

**Universidad Nacional de Chimborazo**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**  
**Carrera de Ingeniería Comercial**



**Título:**

Estrategias de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa  
importadora S. T. Rio Import

**Autor:**

Juan Carlos Sánchez Navarrete

**Tutor:**

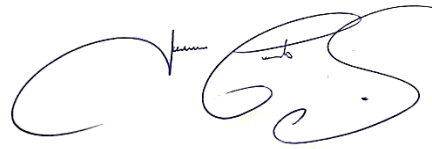
Ms. Patricia Chiriboga

**Año:**

2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Juan Carlos Sánchez Navarrete con cédula de identidad No. 0603799826, por medio de este documento certifico que soy responsable de las opiniones, doctrinas, propuestas y resultados expuestos en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo y pueden hacer uso de este documento como conviniere necesario para fines académicos.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'J' followed by 'C. S. N.' and a flourish.

Juan Carlos Sánchez Navarrete

C.I. 0603799826

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR**

En calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la Sr. Juan Carlos Sanchez Navarrete, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cuyo título es “ESTRATEGIAS DE AMPLIACIÓN DE MERCADOS Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA IMPORTADORA S. T. RIO IMPORT”, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

Riobamba, 21 de diciembre de 2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Patricia Chiriboga Zamora", is written over a horizontal line.

Ms. Patricia Chiriboga Zamora



## DICTAMEN DE CONFORMIDAD DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

**Facultad:** Ciencias Políticas y Administrativas  
**Carrera:** Carrera Ingeniería Comercial

### 1. DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

**Tutor:** Patricia Alexandra Chiriboga Zamora **Cédula:** 0604092296  
**Miembro tribunal:** Lenin Staalin Fuentes Gavilánez **Cédula:** 0603571076  
**Miembro tribunal:** Gilma Gabriela Uquillas Granizo **Cédula:** 0603278938

### 2. DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

**Apellidos:** Sánchez Navarrete  
**Nombres:** Juan Carlos  
**C.I / Pasaporte:** 0603799926  
**Título del Proyecto de Investigación:** "Estrategias de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T Río Import".  
**Dominio Científico:** Administración.  
**Línea de Investigación:** Ciencias sociales y de comportamiento.

### 3. CONFORMIDAD PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
Título	SI	Ninguna
Resumen	SI	Ninguna
Introducción	SI	Ninguna
Objetivos: general y específicos	SI	Ninguna
Estado del arte relacionado a la temática de investigación	SI	Ninguna
Metodología	SI	Ninguna
Resultados y discusión	SI	Ninguna
Conclusiones y recomendaciones	SI	Ninguna
Referencias bibliográficas	SI	Ninguna
Apéndice y anexos	SI	Ninguna

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, SI( x ) / NO( ) es favorable el dictamen del Proyecto escrito de Investigación, obteniendo una calificación de: 10 sobre 10 puntos.

Mgs. Patricia Chiriboga  
TUTOR

GILMA  
GABRIELA  
UQUILLAS  
GRANIZO

Firmado digitalmente por GILMA GABRIELA UQUILLAS GRANIZO  
Fecha: 2021.12.07 10:50:38 -0500

Mgs. Gilma Uquillas  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ecón. Lenin Fuentes MBA  
MIEMBROS DEL TRIBUNAL



# CERTIFICACIÓN

Que, **Sánchez Navarrete Juan Carlos** con CC: **0603799826**, estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE AMPLIACIÓN DE MERCADOS Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA IMPORTADORA S. T. RIO IMPORT."**, que corresponde al dominio científico **Administración** y alineado a la línea de investigación **Marketing**, cumple con el **2%**, reportado en el sistema Anti plagio nombre del sistema, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 07 de diciembre de 2021



Firmado y certificado por:  
**PATRICIA  
ALEXANDRA  
CHIRIBOGA ZAMORA**

Mgs. Patricia Chiriboga Zamora  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, por ser mi guía, mi inspiración, mi apoyo constante en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A la memoria de mi abuelita que hoy en día es mi ser de luz, Aida Luna Ledesma, quien me animó en este campo de estudio, y desde el cielo me brinda sus bendiciones y estoy seguro que se siente orgullosa de la persona que hoy en día soy.

A mi madre quien me forjó desde muy pequeño para ser un hombre de bien inculcándome valores éticos y morales, con su gran enseñanza de nunca rendirme ante las adversidades de la vida, por su apoyo constante y sus palabras de aliento.

A mi esposa Erika quien es parte fundamental y pilar en mi realización personal y profesional, cada logro obtenido nos hace mejores personas y excelentes padres.

A mis hijas Thais y Aitana, por ser mi inspiración y darme la fortaleza necesaria para no decaer cuando todo parece complicado e imposible, por ende, ser un ejemplo para ellas y fomentar en sus vidas los principios y valores adecuados para su desarrollo en su educación. A las personas que no creyeron en mí y pensaron que me rendiría fácilmente, gracias porque fueron un pilar fundamental para lograrlo.

A mi familia, amigos, que de una u otra manera colaboraron para la culminación de mis estudios.

JUAN CARLOS SANCHEZ NAVARRETE

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar un agradecimiento profundo a Dios por brindarme salud, vida, y la capacidad necesaria para alcanzar mis objetivos que me propongo en mi vida.

Agradezco a mi ser de luz mi abuelita por sus palabras “NUNCA DEJES DE ESTUDIAR” en quien me inspire para culminar mis estudios y por quien me trazo objetivos de estudio futuros.

Agradezco a mi madre por siempre estar a mi lado en las buenas y malas por su paciencia consejos por su gran amor durante este difícil camino.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, por preparar un profesional con capacidades de fomentar y liderar en varios ámbitos profesionales en el Ecuador y en el mundo.

A mi Tutora Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, a quien admiro por ser un gran ser humano y su profesionalismo al brindarme sus conocimientos para culminar mi carrera exitosamente.

Quiero agradecer a cada uno de mis docentes por brindarme una educación de calidad y formarme con el conocimiento necesario para desarrollarme y evolucionar en las diferentes áreas administrativas dentro de mi vida profesional.

No existen palabras para agradecer a todas las personas que me apoyaron en cada una de mis decisiones acertadas y desacertadas a lo largo de mi carrera. Gracias a todos por darme la libertad de desenvolverme cada día como mejor ser humano.

JUAN CARLOS SANCHEZ NAVARRETE.

## INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR .....	II
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR .....	III
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	IV
CERTIFICADO DEL ATIPLAGIO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
INDICE GENERAL .....	VIII
INDICE DE TABLAS .....	X
INDICE DE GRAFICOS .....	XI
INDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN .....	XIII
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Justificación .....	17
1.3    Objetivos .....	19
1.3.1 General.....	19
1.3.2 Específicos .....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	20
2.1 ANTECEDENTES .....	20
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	22
2.2.1 Unidad I: Empresa Importadora S.T. Rio Import .....	22
2.2.2 Unidad II Estrategias de ampliación .....	31
Unidad III Competitividad.....	37



Definición .....	37
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	44
3.1 Método de Investigación.....	44
3.3 Diseño .....	45
3.4 Población.....	45
3.5 Muestra .....	46
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	46
3.7 Técnicas y procesamiento de la información.....	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	47
1.1.1. 4.1 Resultados .....	47
4.2 Comprobación de la hipótesis.....	59
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1 Conclusiones .....	62
5.2 Recomendaciones .....	62
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	63
6.3.1. Estrategias de competitividad y crecimiento en diseño y productividad.....	63
6.3.2. Estrategias de competitividad y crecimiento en precios .....	63
6.3.3. Estrategias de competitividad y crecimiento en promoción .....	63
6.3.4. Estrategias de competitividad y crecimiento en plaza .....	64
BIBLIOGRAFÍA .....	66
6. Anexos .....	70
7.1 Encuesta .....	71
Operacionalización de las variables.....	73
7.3 Matriz Lógica.....	75

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Ventajas y desventajas de la competitividad .....	38
<b>Tabla 2.</b> Población.....	45
<b>Tabla 3.</b> Género.....	47
<b>Tabla 4.</b> Edad .....	48
<b>Tabla 5.</b> Ciudad de residencia .....	49
<b>Tabla 6.</b> Conoce la Importadora S. T. Rio Import .....	50
<b>Tabla 7.</b> Rotación de los ejecutivos de venta .....	51
<b>Tabla 8.</b> Compra de productos .....	52
<b>Tabla 9.</b> Frecuencia de compra de productos.....	53
<b>Tabla 10.</b> Servicio .....	54
<b>Tabla 11.</b> Preferencias hacia nuestros productos .....	56
<b>Tabla 12.</b> Localidad.....	57
<b>Tabla 13:</b> Estrategia de diseño y productividad.....	63
<b>Tabla 14:</b> Estrategias de precios .....	63
<b>Tabla 15:</b> Estrategia de promoción .....	64
<b>Tabla 16:</b> Estrategia de plaza .....	64

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Organigrama estructural S.T. Rio Import .....	25
<b>Gráfico 2.</b> Segmentación del Mercado.....	35
<b>Gráfico 3.</b> Genero.....	47
<b>Gráfico 4.</b> Edad .....	48
<b>Gráfico 5.</b> Ciudad de residencia.....	49
<b>Gráfico 6.</b> Conciencia de la Importadora S.T. Rio Import.....	50
<b>Gráfico 7.</b> Rotación de los ejecutivos de ventas .....	51
<b>Gráfico 8.</b> Compra de productos .....	52
<b>Gráfico 9.</b> Frecuencia de compra de productos.....	54
<b>Gráfico 10.</b> Servicio .....	55
<b>Gráfico 11.</b> Preferencias hacia nuestros productos .....	56
<b>Gráfico 12.</b> Localidad .....	57
<b>Gráfico 13.</b> Recomendación.....	58

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Logotipo de empresa S.T. Rio Import.....	23
<b>Figura 2.</b> Ubicación de la Importadora S.T. Rio Import.....	24
<b>Figura 3.</b> Factores de la competitividad.....	42
<b>Figura 4.</b> Los 3 Factores determinantes de la competitividad .....	43
<b>Figura 5.</b> Conocimiento de la empresa y establecimiento local .....	59
<b>Figura 6.</b> Prueba de chi-cuadrado .....	60

## **RESUMEN**

Las estrategias de ampliación de mercados para la empresa importadora S.T. Rio Import, tiene el propósito de generar nuevos enfoques que le permitan a la empresa posicionar su marca y su imagen corporativa a nivel nacional, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado, incrementando el nivel de ventas y generando una mejor competitividad frente a las empresas del mercado que comercializan artículos de fiesta.

Para que las estrategias de ampliación de mercados generen la eficiencia esperada por parte de la organización, en el presente trabajo de tesis se plantea diferentes estrategias utilizadas en diferentes entornos comerciales, obteniendo de esta manera el conocimiento necesario y la información más importante y útil con lo cual se le permita desarrollar un plan estratégico que permita el crecimiento comercial a nivel nacional, este estudio se realiza en los capítulos uno y dos donde se recolecta datos principales para el desarrollo de la propuesta.

De la investigación de mercado que se planteó en el sector comercial de la empresa importadora S.T. Rio Import, se obtuvo resultados tales como el interés de compra de los artículos de fiesta, desconocimiento de la marca a nivel nacional, deseo de nuevas zonas comerciales, importancia en la calidad precio de los productos y atracción hacia nuevos enfoques comerciales, además de otros ejes importantes y sustanciales.

Las estrategias investigadas y posicionadas en esta investigación se fundamentan en el posicionamiento, crecimiento, ampliación comercial, fidelización de la marca, dándonos respuestas y mejoras frente a los procesos comerciales de la empresa importadora.

En el último apartado del capítulo cinco se analiza los resultados arrojados de la encuesta aplicada en el mercado comercial, donde se determina el criterio de los clientes y sus gustos y preferencias frente a los productos comercializados por la empresa Rio Import.

**Palabras claves:** Ampliación de mercados, competitividad, estrategias comerciales, mercado, segmentación, fidelización.

## ABSTRACT

The strategies for market expansion at S.T Rio Import company have the purpose of generating new approaches that allow the company to boost the brand and its corporate image at a national level, in order to strengthen its market positioning, to increase its sales and to improve the competitiveness against other companies that commercialize celebratory items.

For the market expansion strategies to generate the company's expectations regarding their efficiency, the current investigation posits a variety of strategies that have been adopted in different commercial environments, gaining this way the necessary knowledge and the most important and helpful information that grants the possibility to develop a strategic plan for commercial growth at a national scale. The study is carried on chapters I and II, where the principal data is collected for the proposal's development.

The results that were obtained from the commercial area of the S.T Rio Import through market research include: the interest in acquiring festivity items, the unfamiliarity with the brand at a national level, the desire of reaching new commercial zones, the importance of the products' price-quality ratio and the attraction towards new commercial leads, plus other important and significant focal points.

The strategies that were investigated and positioned in the research are endorsed by the positioning, the growth, the commercial expansion, the brand's loyalty, providing with results and improvement for the commercial processes of the import company.

The results that were brought by the survey on the commercial market are analyzed at the end of chapter V, where it is possible to determine the clients' criteria and their perceptions and preferences regarding the products that are commercialized by the Rio Company.

**Keywords:** Market expansion, competitiveness, commercial strategies, market, segmentation, customer loyalty.



Firmado electrónicamente por:

MISHELL  
GABRIELA SALAO  
ESPINOZA

Reviewed by:

Lic, Mishell Salao Espinoza

**ENGLISH PROFESSOR**

C.C. 0650151566

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El mayor nivel desarrollo social y económico de los países se basan en el funcionamiento de la pyme, es el caso del Ecuador, en donde existe más de 179,000 pymes (INEC 2007 citado Yance, C et al., 2017) las cuales de forma abrumadora dinamizan la economía local y nacional. Además de provocar que la población sea autónoma en las adquisiciones de posiciones materiales y económicas de las entidades gubernamentales que centraran sus esfuerzos fortalecer las áreas con mayor privación.

La competitividad de una empresa responde a la necesidad de desarrollarse y expandir sus esfuerzos en los mercados y promover su posicionamiento en marca, producto y o servicio de forma sostenible a través de las ventajas competitiva. Sin embargo, es un desafío que cada vez más grande por industrias grandes que intentan sobreponerse sobre las empresas más pequeñas hasta hacerlas desaparecer o en el mejor de los casos absorberlas.

Las empresas ecuatorianas deber tener capacidades y fortalezas demostradas a través de sus ventajas competitivas que están listas para ser parte de nuevos mercados. Este es el caso de la empresa S. T Rio Import que pretende desarrollar sus actividades empresariales a nuevos mercados en la ciudad de Riobamba y al nivel nacional, por medio del perfeccionamiento de estrategias de ampliación y en un proceso de ser una de las empresas más competitivas mejorando la comercialización de productos tradicionales

El trabajo investigativo está compuesto por tres divisiones donde se configuran las estrategias para la ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T Rio Import que se encarga de la distribución y comercialización de artículos de fiestas al por mayor y al por menor. La primera división se basa en la construcción del planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos planteados, y las hipótesis planteadas por el autor. A continuación en la segunda división se desarrolla los antecedentes del tema, conocido como aquellas investigaciones realizadas con anterioridad en base al tema de estudio, igualmente en esta división se definirá el fundamento teórico que estará dividido en tres unidades: unidad I que define los inicios y el progreso de la empresa a estudiar, sus productos y sus clientes externos e internos, entre otros; la unidad II se destaca el enunciado de las estrategias de ampliación con sus definición y la búsqueda y el estudio del mercados; y la unidad III que define a la variable de la competitividad, además se define la población y la muestra que servirá de apoyo para el desarrollo del trabajo. En último

lugar la tercera división se hablará sobre el tipo y diseño de la investigación que se empleará, las técnicas y los instrumentos que se utilizarán para la recoger y analizar los datos.

### **1.1 Planteamiento del problema**

La internacionalización de los mercados a través de la globalización está incitando que el mercado sea cada vez más contendiente (Donawa y Morales, 2018), por lo que las empresas grandes o Mipymes, deben tener estrategias que promuevan sus servicios comerciales a diferentes tipos de clientes para que sus ventas no se vean afectas por su necesidades, exigencias, deseos o la aparición de otras entidades que generen atracción y que provoca que la cartera de clientes de una organización tradicional mengüe.

Las empresas son golpeadas por las fuerzas competitivas internas y externas que les impulsan cada día a crear nuevas estrategias. La dirección y la toma decisiones empresariales por estrategias incentivan a la estrategia de ampliación de mercados (Alvarez, 2007), porque ésta ayuda a cumplir con los objetivos organizacionales buscando nuevos compradores potenciales que aún no se han sido descubiertos por la empresa para intercambiar sus productos o servicios por sus deseos o necesidades.

Las estrategias empresariales y la competitividad en América Latina se centran en que las empresas locales que quieran expandirse a mercados menos saturados como al mercado extranjero, deben ofrecer productos y servicios de calidad según Campi, Fond, y Lazcano (2017), los mismos que potencializaran la marca. Estas empresas no tienen oportunidad a errores, inestabilidad, cambios o estrategias fallidas, porque puede correr el riesgo que sean totalmente descartadas de forma inmediata por el mercado y a su vez ser olvidadas.

La empresa importadora S. T Rio Import debe de ser una empresa competitiva en el mercado riobambeño y ecuatoriano, es así, que sus actividades comerciales deben de ser sostenibles a través del tiempo, además de ser reconocidas por sus altos estándares de calidad al ser una empresa nueva con objetivos de un mercado internacional. El progreso de la empresa y el rendimiento de las utilidades debe de demostrar márgenes de crecimiento, mismos que no han sido logrados por poseer una administración empírica y a su vez, el desconocimiento de políticas de ampliación; los mismos que son factores primordiales para que la empresa logre la expansión y la competitividad adecuada para enfrentarse a nuevos mercados.



Uno de los desafíos más grandes dentro de la empresa en su plan de expansión se debe a que la recuperación de cartera se lleva de forma lenta tardándose más de 30 días en la recuperación del efectivo, provocando un flujo de efectivo bajo para hacer frente a los acreedores, los procesos administrativos y contables no están definidos de forma lógica y ordenada, sino al contrario se van adquiriendo conforme se presentan diferentes situaciones dentro de la entidad, la marca Party Rio es una marca nueva creada en el 2018 la cual aún el mercado no se ha familiarizado también no consta con planes o estrategias de marketing y promoción que impulse a la marca. Y finalmente la ubicación de su único y principal local de la importadora esta apartada de lugar comercial de la ciudad de Riobamba, lo que provoca que las ventas se realicen de forma interpersonal que no siempre generan confianza al consumidor hasta los primeros pedidos son despachados.

En el caso de las estrategias de ampliación de mercados y la competitividad que se desarrolla en la empresa S.T. Rio Import situada en la ciudad de Riobamba, posee algunas limitaciones referentes a una planificación y a una ejecución de las mismas, por lo que, no se están ejecutando de manera sistemática y acorde con las expectativas del mercado, la misma que requiere de nuevos enfoques y estrategias que permitan competir dentro del mercado; por otra parte, el desarrollo comercial basado en una administración empírica y un limitado control en los costos, han generado un estancamiento, las cuales se han convertido en limitantes para que las estrategias de ampliación cobren fuerza y se desarrollen para ser competitivas, generando el incentivo y el progreso idóneo para la empresa, con el fin de que la empresa logre la penetración hacia nuevos mercados y la innovación necesaria para que nuevos clientes se fidelicen con la empresa. En consecuencia, el estudio de estas variables que se pretende abordar se sumerge en una problemática frente a la empresa en estudio, la cual carece de estos factores y la hace factible para un análisis, que a su vez se permitirá encontrar el factor y la estrategia idónea para que los objetivos internos de la empresa se desarrollen.

## **1.2 Justificación**

Las pymes ecuatorianas son una representación de la independencia financiera y económica del gobierno, y a su vez un cúmulo de esfuerzos y decisiones de superación de los emprendedores, este es el caso de la importadora S. T. Rio Import que a través de sus esfuerzos de superación ha querido ofrecer servicios de comercialización de artículos de fiesta con un valor agregado.

La fuerza motivadora de realizar un estudio de las estrategias de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T. Rio Import como un accionar de la compañía por ser una marca conocida y bien posicionada en el mercado de los artículos de fiesta del Ecuador. Al ser un país reconocido por sus múltiples tradiciones y costumbres, S. T. Rio Import pretende garantizar que los eventos sociales sean una experiencia grata y económica para las familias.

Además esta investigación muestra la posibilidad de construir de una economía sustentable y familiar desde la ciudad de Riobamba a diferentes puntos del país, reconociéndola así como una ciudad de expansión en materia de negocios y destacada por su gente valerosa en tema de innovación y emprendimiento que puede trabajar igual que las ciudades principales del país. Los productos y servicios que ofrece S. T. Rio Import al mercado se destacarán por ser competitivos en materia de calidad, precio y modelo; ya que otras medianas y pequeñas empresas comercializadoras no podrán igual sus actividades mercantiles al no ser proveedores directos de las líneas de artículos de fiesta para infantes y adultos, la facilidad y entrega de pedidos y los servicios de post venta.

Este estudio pretende tener un acercamiento con los diferentes compradores al nivel nacional de forma directa y no solo indirectamente como hasta ahora se ha trabajado, estos esfuerzos de promover la S. T. Rio Import se realizan bajo estudios de investigación de mercado, en bases a las fuerzas competitivas de Porter, análisis de datos cuantitativos y cualitativos recabados entre los diferentes clientes y posibles clientes de las diferentes provincias; con esto se encamina determinar el éxito o fracaso de la aplicación de las futuras estrategias de ampliación y competitividad en el mercado.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 General**

Determinar las estrategias de ampliación de mercados para la incidencia en la competitividad de la empresa importadora S. T Rio Import.

### **1.3.2 Específicos**

- Diagnosticar las estrategias que emplea la empresa importadora S. T Rio Import para ser competitiva.
- Identificar la cartera de clientes y de productos de la empresa importadora S. T Rio Import en la actualidad.
- Proponer estrategias de ampliación de mercado para la competitividad de la empresa importadora S. T Rio Import.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes investigativos están conformados por la revisión bibliográfica, las cuales se encuentran en los diferentes repositorios digitales, anexados en Revistas, Universidades y Escuelas Politécnicas del país; y se evidencia que dentro de estos repositorios no se existe investigaciones iguales a la presente, ni en la empresa importadora S.T. Rio Import de la ciudad de Riobamba, localizada en la provincia de Chimborazo. Por su parte, dentro de los repositorios digitales se evidencian las siguientes investigaciones que poseen relación la presente investigación, pero con diferentes objetivos de estudio.

Las estrategias de ampliación de mercados en las compañías se desarrolla en cuatro etapas: penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de los productos y diversificación, que prometen crecerá con los productos que ya tiene y con los nuevos conocida como la integración vertical o a su vez afiliándose a empresas con diferentes actividades comerciales que cubren otras necesidades ajena a las actividades de la empresa, pero que aportaría utilidades en la empresa conocida como la integración vertical (IONOS, 2019).

Bustamante y Feijóo, 2015, quienes indica que en la Investigación de mercados realizada se determinó que en gran parte de los clientes requieren de estrategias como publicidad, promociones, creación de una página web ya que se consideran como el motor principal para llegar a la mente de los consumidores y que ellos se sientan conformes con el servicio que brindan (Bustamante y Feijóo, 2015).

La principal característica que conlleva esta investigación son las estrategias de crecimiento, las cuales son la base primordial para que las utilidades y la rentabilidad de la empresa genere positivismo en el mercado, considerando que la publicidad y las promociones son el eje fundamental para que exista un desarrollo cuantitativo para la empresa; se puede enfatizar estas estrategias son los motores primordiales para el crecimiento en ventas y una alineación con los clientes.

Estivalis (2014), quien manifiesta que hay que ser consciente de que habrá que invertir más en la partida de publicidad y promoción ya que de la obtención de nuevos clientes dependerá la supervivencia de la empresa, para ello podría ser necesario contratar a más equipo comercial,

publicitarse en más redes sociales, asistencia a ferias, participación en la asociación de comerciantes de la Población de Valbona en definitiva, mayor actividad comercial (Latorre, 2014).

La evolución del mercado ha sido muy cambiante, por lo cual dentro de esta investigación se redacta que las fuentes de crecimiento y expansión de su empresa vienen siendo nuevas fuentes necesarias como lo es una mayor participación con los comerciantes y su interacción en las redes sociales.

Estrella (2011) manifiesta que: “la oferta de los productos nuevos debe ser agresiva con toda la fuerza, publicidad y material promoción de ventas, existe una debilidad en la fuerza de ventas al no comunicar sus productos nuevos, lo cual perjudica directamente a la empresa” (Villacres, 2011).

Los productos nuevos en la empresa deben ser comunicados a sus clientes, con el fin de que estos tomen fuerza en el mercado, caso contrario su debilidad empresarial será más notoria y competitividad de la empresa tomara mayor nivel de expansión en el mercado, la comunicación de estos productos debe de ser agresiva, la misma que debe de ir de la mano de estrategias acordes a su mercado.

Por otra parte, Santiago (2010) afirma lo siguiente: En cuanto a los servicios técnicos a las Pymes, a día de hoy su extensión es muy limitada, circunscribiéndose a algunas experiencias aisladas. La interrelación entre el sistema formativo y el “sistema de innovación”, entendiendo como las infraestructuras tecnológicas creadas recientemente en España, ha sido prácticamente inexistente hasta el momento, las cuales pueden considerarse como dificultades previsibles (Bernasconi, 2015).

La competitividad de las Pymes cada vez es más evidente, pero dentro de esta investigación, su autor manifiesta que las pequeñas, medianas y grandes empresas hoy en día poseen una gran barrera de entrada a los mercados, al no poseer un sistema de innovación referente a infraestructuras tecnológicas, pues es de saber qué países de primer mundo deben estar acorde a la nueva tecnología para que se logre resistir ante tan competitivo mercado.

La competitividad dentro de una empresa dependerá de las externalidades y las vivencias internas de la empresa, lo que determine a la competitividad como un proceso dinámico entre los integrantes de un mercado comercial (Romero, Pertuz y Orozco, 2020). Al ser un proceso dinámico

la empresa no podrá sola realizar su proceso de ser competitiva necesitara de la ayuda de todos los involucrados por lo cual las opiniones y dudas que surjan en el camino serán importantes para la empresa.

Las tres investigaciones citadas en este apartado se relacionan con la temática en estudio, siendo esta las estrategias y la competitividad de la empresa S.T. Rio Import, en donde se describen que las estrategias existentes son propicias para la ampliación y la mejora competitiva dentro de su mercado existente.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Unidad I: Empresa Importadora S.T. Rio Import**

#### **2.2.1.1 Historia de la empresa**

La empresa Importadora S.T Rio Import nace en el año 2017 por la idea de dos jóvenes emprendedores riobambeños que después de estar bajo presión en sus labores cotidianas en una empresa importadora de artículos de oficina muy conocida de la ciudad de Riobamba, en el cual en numerosas ocasiones sus salarios eran bajos y la administración se llevaba de forma experimental. Como menciona Goyzueía (2013) la omisión del proceso de planeación dentro de las empresas familiares, la recolección datos y la incorrecta interpretación de la información, provoca que muchas empresas familiares fracasen por el uso de un modelo obsoleto para la dirección y control de las actividades empresariales y que estas compañías trasciendan en espacio y tiempo.

Bajo esta idea los dos jóvenes emprendedores deciden formar la empresa Importadora S.T Rio Import, la cual inicia sus actividades en el año 2016 con un capital semilla de \$30.000. Posteriormente establecieron relaciones comerciales con empresas panameñas y chinas de distribución masiva de los productos que serán comercializados, pero al comparar las situaciones de importación su alianza estratégica final fue con China.

El crecimiento de la importadora fue acelerado en el mercado ecuatoriano al iniciar sus actividades, ya que habrían descubierto un mercado por explotar, y en el año 2017 tienen su primer local de distribución al por mayor más un ejecutivo de venta a su cargo, ya para el año 2019 consta de una planta administrativa completa: gerente, contadora, secretaria, vendedores y un local que permite

la distribución y comercialización al por mayor y por menor en la ciudad de Riobamba. Teniendo así ya más de 5 años en el negocio de importación y comercialización de artículos de fiesta.

**Figura 1.** *Logotipo de empresa S.T. Rio Import*



**Elaboración:** S. T Rio Import (2020)

### **2.2.1.2 Definición del ámbito de actividad**

Tras años de conocer al mercado ecuatoriano en la venta de artículos de oficina (empresa en la cual laboraban antes los dos tres emprendedores), vieron la necesidad de un distribuidor nacional de artículos de fiesta, ya que la cartera de clientes con la cual trabajaban también requerían de estos productos, porque los consignatarios de artículos de fiestas que frecuentaban tenían precios muy excesivos.

Ya que estos simplemente revendían los productos de empresas ecuatorianas que manejaban volúmenes en comercialización, pero no eran importadoras directas que ofrezcan a los mayoristas y minoristas un precio justo para el comercio. Esta necesidad la tomaron de forma táctica con la creación de la importadora S. T Rio Import, así como lo mencionan Parra, Botero y Montoya (2016) de plantear la idea de negocio para un emprendimiento familiar de una forma distinta como lo haría un empresa que no es familiar, bajo un plan de negocios estratégico practico.

A medida de satisfacer esta necesidad se definió las actividades de la empresa como distribuidora y comercializadora nivel nacional de artículos de fiesta ubicándose en el sector terciario, en actividades de comercio, con el carácter de empresa privada. La mercantilización de diferentes productos debe responder a las necesidades del mercado para que este se dinamice y enfrente nuevos desafíos comerciales que requieran ser abastecidos (Díaz, 2014).

### 2.2.1.3 Misión y visión de la empresa

Según Martos (2009) la misión de una empresa se basa en la gestión empresarial que será guiada por acciones predeterminadas hacia las proyecciones a corto y mediano plazo que conducirá a todo un equipo de trabajo a alcanzar un objetivo empresarial.

La misión de empresa importadora S. T Import Rio es: “Satisfacer las necesidades del mercado a través de la distribución y comercialización nacional de los mejores artículos de fiesta para todo tipo de evento social”

La visión empresarial para González, Manrique y González (2010) es la forma en que la empresa ve a futuro o de forma imaginativa a la organización, mediante aquel enfoque permite la construcción de pequeños esfuerzos encaminados a aquella perspectiva.

La visión de la empresa importadora S. T Import Rio es: “Ser la importadora más representativa del país, convirtiéndose en líderes en la distribución y comercialización de artículos de fiesta a mayoristas, minoristas y el consumidor final”

### 2.2.1.4 Localización geográfica

La importadora S. T Rio Import es una empresa riobambeña ubicada al sur de la ciudad en las calles Hermanos Levis entre Venezuela y Ayacucho.

**Figura 2.** *Ubicación de la Importadora S.T. Rio Import*



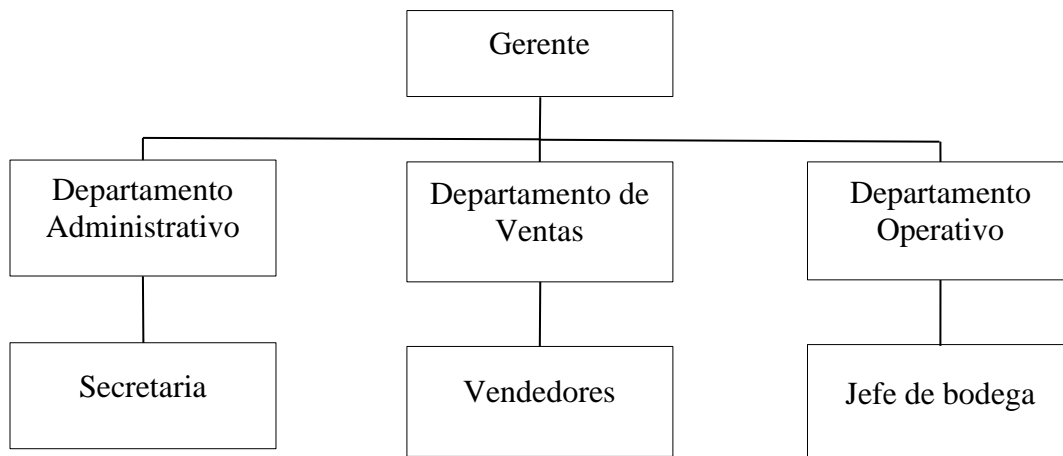
**Elaboración:** Google maps (2010)



### 2.2.1.5 Estructura administrativa

La responsabilidad legal y directa estará a cargo del Gerente de la empresa importadora S. T. Rio Import en coordinación con el equipo de ventas y sus accionistas, quienes estarán encargados de vigilar el inicio de la importación, desarrollo y establecimiento del plan de acción de los productos importados y sus actividades a través del tiempo, este plan empresarial será ajustado a los requerimientos y políticas de la empresa importadora S. T. Rio Import conforme continúe la actividad comercial y su fase así lo determine; la revisión del plan estructural será constante y permanente.

**Gráfico 1.** Organigrama estructural S.T. Rio Import



**Elaboración:** S. T Rio Import (2020)

### 2.2.1.6 Análisis FODA

Fortalezas

- Cuenta con los proveedores idóneos tanto para sus productos de importación como para los servicios que la empresa requiere.
- Cuenta con la experiencia en el ámbito administrativa y comercial aproximadamente 10 años.
- La empresa cuenta hasta el momento con sistemas de contabilidad sofisticado, la misma que permite ser más competitiva.

- Se encuentra ubicado en una zona céntrica del país, permitiendo la distribución eficiente de su mercadería.
- Cuenta con un personal altamente preparado en ventas lo que le permite conseguir más segmentos de mercado a nivel nacional.
- Su personal cuenta con altos conocimientos financieros.
- Oportuna atención al cliente.

#### Oportunidades

- Existe una correcta relación entre cliente y empresa.
- Mejoramiento de los espacios de trabajo y remuneración del personal operativo.
- Expansión de la marca a todos los territorios del Ecuador.
- Fuentes de financiamiento para el sector de importación.
- Políticas gubernamentales que permiten la accesibilidad a productos internacionales.

#### Debilidades

- No se encuentra en un sector comercial lo que limita la rentabilidad económica.
- Gran dificultad para captar nuevos clientes.
- Servicio posventa limitado.
- Posicionamiento de la marca en el mercado.

#### Amenazas

- Cambio en la tendencia, los productos de fiesta quedan obsoletos.
- Incremento en la competencia.
- La importadora no tiene exclusividad en la distribución de su mercadería.
- Crisis económica limita a clientes al pago oportuno de saldos adeudados.
- Cambios en la legislación comercial, como fue el aporte del 2% de los ingresos como producto de impuesto.

#### **2.2.1.7 Análisis de la cartera de productos**

Los productos y artículos que ofrece la empresa importadora S.T. Rio Import al mercado son diversos y variados, con gran variedad de marcas y de alta calidad en artículos de fiesta, además

la empresa brinda a toda su clientela una extensa lista de mercadería de excelente calidad y rendimiento distribuida en diferentes categorías como son:

Globos:

- Cortinas Oropel
- Cortina Tornasol 1\*2 m
- Globo Neón x5
- Globo “30” y Aluminio Cuna Baby Shower
- Globo “36” Aluminio Chupón Baby Shower
- Globo Aluminio Happy Birthay
- Globo Aluminio Love 4d
- Globo Aluminio Corazones 8pcs
- Globo Burbuja 10-18-24-36 pulgadas
- Globo Burbuja Confeti
- Globo Champagne Set
- Globo Cromado Feliz Cumpleaños 8pcs
- Globo Cromado Happy Birthay 8pcs
- Globo Doble x 5
- Globo Figura Love
- Globo Látex “42”
- Globo Látex con Soporte
- Globo Látex Happy Birthay
- Globo Látex Lux x5 Uni
- Globo Látex Redon “36”
- Globo Látex y confetti 10 pcs
- Globo Letras Baby Shower
- Globo Letras Love
- Globo Letras Te Amo
- Globo Número “16” y “32” Dorado y Plateado
- Globo Revelación Baby Shower

- Globo Corazones 10 pcs
- Globo Set 12 pcs
- Globo Set Corazón Rojo 8 pcs
- Globo Set Confetti Corazón 9 pcs
- Globo Set Aluminio 8 pcs
- Globo Set Aluminio Baby Shower
- Globo Set Aluminio, Látex 7 pcs
- Globo Set Confetti 10 pcs
- Globo Set Feliz Cumpleaños Aluminio
- Globo Set Feliz Cumpleaños 25 pcs
- Globo Set Látex, Aluminio 9 pcs
- Globo Set Látex Cromado 6 pcs
- Globo Set Látex, Aluminio 10 pcs
- Globo Set Pastel 9 pcs
- Globo Set Sirena
- Globo Tornasol
- Globo Unicornio “36”

Piñatería:

- Cajas Sorpresas
- Funda Peq Varios Juguetes
- Juguete Piñata Espanta Suegras
- Paq x 100 Cartera
- Paq x 100 Guerrero
- Paq x 100 Insectos
- Paq x 100 Pito
- Paq x 100 Pito Balón
- Paq x 100 Soldado
- Paq x 100 Trompeta
- Paq x 100 Carro Neón

- Paquete x 100 Copas
- Paquete x 100 Maracas
- Paquete x 100 Peinillas
- Paquete x 100 Pito Pequeño
- Paquete x 100 Reloj

Juguetería:

- Juguete Blíster
- Juguete robot volador
- Juguete blíster avión
- Juguete blíster cocina
- Juguete blíster doctora
- Juguete carro económico

Decoración de fiesta:

- Arco globo Mini Love
- Arcos Globos 100 pcs
- Globo Arco Sirena
- Guirnalda Aluminio y Papel
- Guirnalda Papel Happy Birthay
- Guirnalda Papel Sirena
- Globo Set Pastel
- Luz mini led 3-6 mt
- Roseta Papel Unicornio
- Roseta Papel Dorado Plateado
- Roseta Papel Baby Shower
- Roseta Pom Pom Económico
- Soporte Globo Luz
- Soporte Globo x 10 unidades
- Soporte globo x 7

- Soporte Globos De Helio

Accesorios de fiestas:

- Antifaz Surtido
- Anudador Globo Paq x 6
- Inflador manual globos
- Mantel diseños
- Maquita insertar globos
- Neón
- Neón antifaz
- Neón aretes
- Neón collar
- Neón diadema
- Neón gafas
- Neón pulsera
- Popper 30-40-60-80 cm
- Platos dobles-puntos
- Sorbete Papel Dorado, Plateado
- Sorbete Papel Figura
- Sorbete Papel Tornasol
- Vasos x 10
- Vela Letra Feliz Cumpleaños Neón
- Vela Económica Números

#### **2.2.1.9 Clientes**

El cliente es el ente que toma la decisión de compra o en si es quien adquiere el producto o servicio a cambio de dinero u otro medio de valor, a diferencia del consumidor que es quien utiliza y consume el producto; sin embargo, en asuntos comerciales muchas de las veces el cliente y el consumidor se convierten en un solo ente realizando las dos funciones.

Sin lugar a duda el cliente forma parte de un factor principal dentro de una empresa, es por ello por lo que las organizaciones deben priorizar a este elemento, el éxito de una empresa se encuentra

en la demanda elocuente de los clientes, siendo los mismos el verdadero foque principal para el desarrollo de la organización.

Lázaro (2008), señala que: “el cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de la existencia y garantía de la empresa.” En este mismo contexto Kotler (2008), señala que los clientes se los clasifica por mercado, desprendiéndose el mercado de consumo que son las personas y hogares que compran bienes y servicios de uso personal, los mercados industriales que son los que adquieren productos y servicios para procesarlos o utilizarlos en sus procesos de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos, así también los mercados gubernamentales están forados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para generar servicios públicos y por ultimo están los mercados internacionales que son todos los compradores antes mencionados pero localizados en diferentes países.

El enfoque del cliente es primordial, porque de ellos depende el crecimiento organizacional de la empresa; dentro de la empresa importadora se posee un total de 500 clientes repartidos en las diferentes ciudades a nivel nacional, y de los cuales se destaca a los clientes más recurrentes y fidelizados con la marca como son: Taz Decoraciones, Almacenes Milan, Librería ABC, D' Fiesta, Entre Dulces y Algo Mas, Amor de Papel y Mundi Neth; los mismos que están distribuidos en las principales ciudades del Ecuador.

## **2.2.2 Unidad II Estrategias de ampliación**

### **2.2.2.1 ¿Qué son las estrategias de ampliación?**

Las pymes forman un ente económico para la economía del país, sin embargo, la gran demanda de las Pymes genera gran flujo de competitividad, y muchas organizaciones enfocan sus esfuerzos en mantenerse en el mercado; es por eso, que las empresas buscan estrategias que les permitan ampliarse dentro del mercado, buscando el liderazgo comercial y el crecimiento empresarial. En este contexto Leal y Cefalá (2003) menciona que: “en consecuencia, muchas empresas han adoptado estrategias de crecimiento de su tamaño, buscando reducir sus costos de distribución y aprovisionamiento, que les permita responder a las exigencias del entorno”.

Estrategias de ampliación: Las estrategias para implementarse dentro de una organización que permita ocupar parte del mercado, pero sin la necesidad de ser el número uno son las siguientes.

Estrategia de defensa: dentro de una organización, la estrategia de defensa busca reducir la probabilidad de ataque externo, es decir, un ataque de la competencia, con el fin de desviarlos o reducir al máximo su intensidad.

La existencia de esta estrategia es adoptada por parte de empresas nacientes, que una vez abierto el mercado, se ven envueltas y atacadas por parte de los competidores imitadores; así, resurgen los mecanismos de defensa a ser utilizados como son.

- Una continua innovación empresarial y avance tecnológico.
- Un mantenimiento de costos bajos y precios idóneos para el cliente.
- Generar una expansión de la marca y producto para que abarque a todos los segmentos del mercado.
- Fomentar publicidad idónea para cubrir todos los segmentos.
- Manejar acuerdos comerciales con los proveedores para limitar a la competencia.

Estrategia del retador: estrategia implementada por las organizaciones que son ejecutadas agresivamente hacia la competencia, cuyo objetivo, es mejorar la participación del mercado o vencerlo; dentro de esta estrategia, la empresa debe hacer dos cuestionamientos internos, es decir, a que tamaño de competidor atacar y cuál de las cinco estrategias del retador implementar. Sin embargo, para que la organización tenga éxito debe concentrar sus recursos en el momento y lugar crítico, dentro del ataque se debe implementar las estrategias que son.

- Ataque frontal.
- Ataque a los flancos
- Ataque envolvente.
- Ataque de desvío.
- Ataque guerrillero

Estrategia del seguidor: En los sectores comerciales la imitación de productos se ha convertido en una de las estrategias más rentables dentro del mercado; se convierte en una estrategia efectiva porque evita incurrir en costos I & D, es decir son costos hundidos implementados para la



investigación y desarrollo al inicio de un proyecto. Esta estrategia debe ser implementada en sectores de tiempo específicos con lo cual le permita ganar una proporción justa de nuevos clientes y que los nuevos retadores mantengan una limitada participación en el mercado objetivo de los que implementan la estrategia de seguidor.

#### **2.2.2.2 ¿Qué es el mercado?**

Según Stanton Etzel y Walter (2007) manifiestan que: “es un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes y servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad” (p.43).

Cabe destacar que el mercado, para un proyecto de inversión no solo es un lugar en el cual encontraremos a compradores y vendedores, sino que a su vez también se refiere a la población consumidora la misma que puede caracterizarse en edad, sexo o costumbre.

Es por este motivo es que se busca identificar el nicho de mercado objetivo y sus características que lo conforman, ya que, a este conjunto de personas consumidoras son convertidas en el mercado apropiado para cada producto o bien específico.

#### **Etapas en el estudio de mercado**

El proceso para la realización de las etapas en el estudio de mercados debe ser secuencial y cronológica, es decir, se debe realizar un análisis histórico con el fin de identificar y proyectar todos os mercado existentes; dentro de las etapas a estudiar tenemos.

- Análisis histórico del mercado
- Análisis de la situación actual
- Análisis de la situación proyectada

#### **2.2.2.3 Segmentación de los mercados**

La segmentación de mercados está compuesta de la división de un mercado heterogéneo, y convertida a un segmento de mercados homogéneos específicos. Por lo tanto, es estudio de la mezcla de la mercadotecnia se focaliza en la satisfacción de los clientes y forma más efectiva, con la finalidad de asegurar la retención y fidelización de los consumidores.

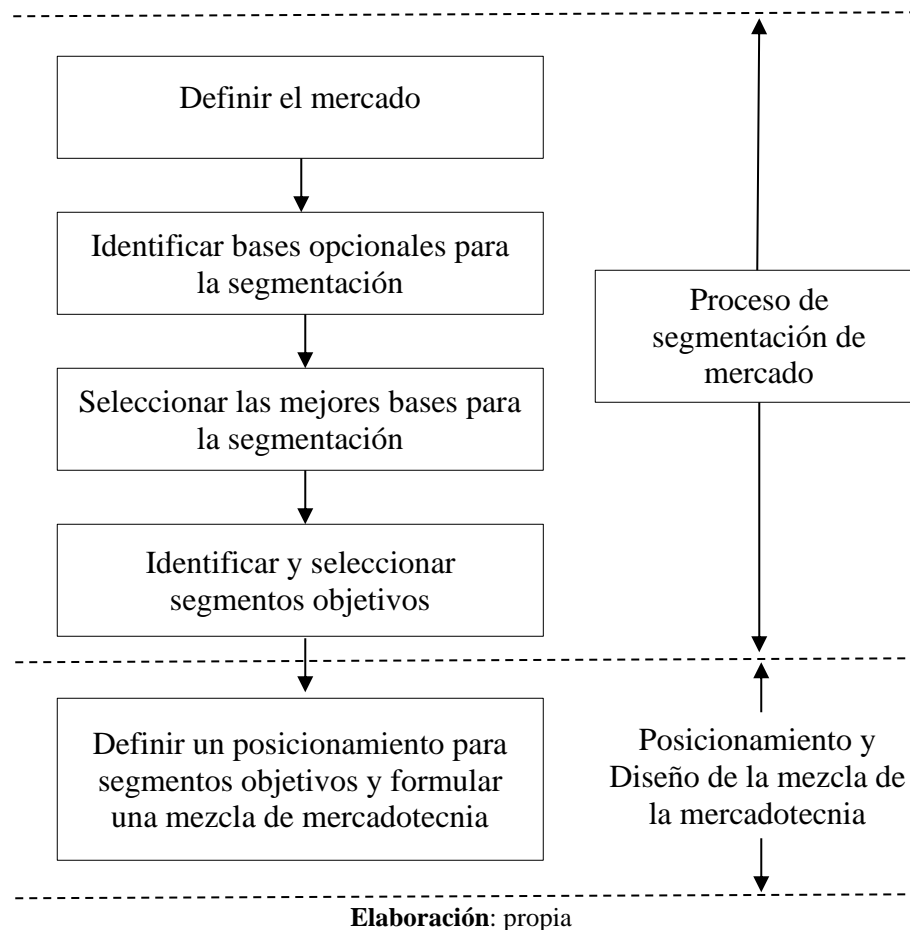
Según Schiffman y Kanuk (2001) definen como: “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”. Es decir, la empresa debe enfocar sus recursos a ciertos grupos dentro de una sociedad con el fin de que se conviertan en los clientes deseados y a quienes sus productos desean hacer llegar. En este contexto Kotler (1984) manifiesta que: “la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos”. A su vez American Marketing Association (2006) menciona que: “la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

La segmentación de mercado permite a las organizaciones empresariales ganar ventaja frente a un mercado de intensa competencia por medio de la diferenciación, es decir, se focaliza los productos que realmente necesitan y en los beneficios que se pueden aportar a los grupos homogéneos segmentados.

Se debe reconocer que un solo producto de la empresa no satisface todas las necesidades de los consumidores, pero si satisface a un conjunto específico de clientes. Es así, que se debe reconocer las necesidades y características más relevantes del mercado objetivo, con el fin de atenderlas de forma idónea y producir la mayor ganancia posible para la empresa.

La segmentación de mercado consta de pasos los cuales se visualizan en el gráfico (2) los mismos que deben de seguir por parte de las organizaciones para que se obtenga la mayor utilidad posible.

**Gráfico 2. Segmentación del Mercado**



### **1. Definición del mercado relevante.**

El primer paso dentro de la segmentación de mercado es la definición del mercado más relevante, es decir, especificar la sección de clientes a las cuales está dirigido el producto, este grupo de clientes puede ser amplio como a su vez puede convertirse en un grupo bien específico.

Para dar cabo a este paso, es necesario basarse en un análisis que posea una relación con la amplitud de los productos de la empresa, los tipos de clientes, el alcance geográfico y las áreas de la cadena de valor agregado en las cuales las organizaciones decidan enfocar su participación

### **2. Identificación de las bases opcionales para la segmentación.**

Una vez realizada la identificación del mercado, se procede a identificar las bases opcionales para la segmentación; las mismas que están divididas en dos enfoques y dentro de cada enfoque esta por las bases de segmentación más usadas.

El primer enfoque de segmentación pertenece a las características del cliente los mismos que están compuestos por la demografía y factores, Psicografía y la Geografía. A su vez en el segundo enfoque se relaciona con las respuestas del cliente, las mismas que están divididas por los beneficios, la utilización, la respuesta profesional, la lealtad y el servicio.

### **3. Selección de las mejores bases de segmentación.**

La ejecución de la segmentación debe ser eficaz, ya que la misma depende la utilización de las mejores bases para la segmentación. Con lo cual se debe realizar una lista de las posibles bases idóneas y potenciales que generen utilidad para la organización. Luego de realizar este listado, se procede a segregar las bases de segmentación clave, con el fin de que a cada base de segmentación se le desglose los segmentos individuales más apropiados para poder diseñar un perfil de cada segmento de mercado escogido, llevando a cabo la identificación de las áreas dignas de investigarse con profundidad.

### **4. Identificación y selección de segmentos de mercado objetivo.**

Dentro de este paso la identificación y selección de un mercado en particular, depende de muchos factores con los cuales se pueda dirigir una oferta de productos distintiva, teniendo en consideración el tamaño del segmento, las necesidades especiales del mercado, el grado por el cual las necesidades son satisfechas por la organización o los competidores y a su vez si la empresa posee los recursos para cumplir con las exigencias del producto.

### **5. Segmentación, posicionamiento y estrategia de mezcla de la mercadotecnia.**

La segmentación de mercado, precisa los segmentos principales del mercado sobre los que se concentrara el bien o servicio del proyecto. El objetivo en común de todas las organizaciones en el proceso de segmentación es que sus productos ofertados, deben posicionarse en la mente del cliente; teniendo en cuenta la oposición, es decir, los competidores son considerados en el posicionamiento con el fin de focalizar con mayor atención los segmentos principales. El proceso de segmentación debe llevar a la empresa como resultado a la toma de las siguientes decisiones.

- La empresa puede decidir concentrarse en un segmento del mercado.
- Elegir varios segmentos y diseñar diferentes planes de mezcla de mercadotecnia para cada segmento.
- Elegir no segmentar el mercado, si no que a su vez ofrecer todos sus productos al mercado entero.

Para que la mezcla de mercadotecnia se efectúe en cada segmento de mercado individual, esta debe implicar diversas fases que incluyen la identificación de:

- Segmentos de mercados prioritarios.
- Características y factores comunes de compra.
- Factores clave de éxito para acaparar a todo el mercado.
- Importancia relativa de factores clave del éxito en cada segmento elegido.
- Tamaño del mercado y porción del mercado en cada segmento.

La verdad, es que hoy en día la empresa importadora S.T. Rio Import toma muy en cuenta la importancia de la segmentación, al poseer estratégicamente la elección de sus clientes, conociendo sus gustos y preferencias que los mercados segmentados poseen; el enfoque de las variables cualitativas se prioriza de antemano porque permite la recolección de información más relevante para la empresa, lo que le ha permitido conocer las características y cualidades del mercado.

### **Unidad III Competitividad**

#### **Definición**

El término competitividad es cada vez más frecuente entre las organizaciones empresariales, ya que se le reconoce como un factor positivo que promueve a la empresa a ofrecer productos o servicios de alta calidad que permita que el pequeño mercado que antes era su objetivo principal como los mercados locales, ahora solo sea una porción de su participación y así expandir sus actividades comerciales al mercado nacional o internacional (Romero, Pertuz y Orozco, 2020).

Para que las empresas se mantengan en el auge de las preferencias y gustos de sus clientes, deben utilizar estrategias de innovación a través de diferentes modelos de simulación de negocios que permite a la empresa ser competitiva, pero a su vez por medio de estos simuladores no arriesgaran

grandes cantidades de dinero y evitarán que las estrategias utilizadas las lleven al fracaso (Gaviria y Valencia, 2020).

Según Flores, Guerrero y Gonzales (2020) para que la empresa sea competitiva, debe operar en las mismas condiciones que las otras empresas que representan una amenaza para a la entidad, ya que la globalización hizo que el mercado esté más instruido y distinga fácilmente que producto es el que mejor se ajusta a sus necesidades o deseos.

Tomar decisiones empresariales como de emprender cambios en la manera de ofertar sus servicios o la fabricación de los productos que se comercializan de forma frecuente durante con un modelo de negocio que siempre funcionó, para en la actualidad convertirse en una empresa competitiva es un riesgo que debe afrontar cada día las empresas para que su existencia en el mercado aumente.

### 2.2.3.2 Ventajas y desventajas de la competitividad

**Tabla 1.** *Ventajas y desventajas de la competitividad*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Cambios favorables en la producción, distribución e ingresos de bienes y/o servicios de una empresa.	Altas inyecciones de capital monetario, tecnología e incremento del personal.
Fortalece la dinámica entre los mercados nacionales e internacionales.	Mayores exigencias del mercado al momento de adquirir un bien o servicio.
Expande la participación de la empresa al mercado internacional.	Altas exigencias en estándares de calidad de los productos o servicios ofrecidos.
Planificación estratégica a través del uso de simuladores de modelos de negocios.	Costo y tiempo de la implementación del simulador del modelo de negocios.
Agregar valor en la cadena de producción de un producto, en una empresa de manufactura.	Casi imposible agregar valor en una empresa de servicios.

**Elaboración:** propia en base a Romero, Pertuz y Orozco (2020); Gaviria y Valencia (2020) y Flores, Guerrero y Gonzales (2020)

### 2.2.3.3 Niveles de competitividad

La implementación de ventajas competitivas, determina el nivel de competitividad de una empresa (Porter 1990 citado por Saavedra, 2012).

Los niveles de competitividad se miden en tres niveles según (Saavedra, 2012):

1. **Nivel de competitividad del país:** la competitividad a nivel del país, muchas veces dependerá de los factores externos de la empresa como el desarrollo económico del país, los ingresos de la población, la región, ubicación geográfica, educación, disponibilidad de recursos renovables y no renovables. Estos determinarán el crecimiento de la empresa (Medeiros, Gonçalves y Camargos, 2019).
2. **Nivel de competitividad regional:** son estrategias encaminadas a una correcta gerencia de los recursos y capacidades productivas de un ente y la prosperidad de una población que comparte una región (Benzaquen, Del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).
3. **Nivel de competitividad dentro de la empresa:** esta competitividad se basa en una comparación entre empresas que tiene un modelo de negocio similar al que ofrece la primera empresa. Esta comparación se mide en base a los siguientes indicadores: valor agregado en el proceso de fabricación, maquinaria, mano de obra calificada, investigación, mercadotecnia, desarrollo e investigación, etc (Saavedra, 2012).

#### **2.2.3.4 Las cinco fuerzas competitivas**

Las cinco fuerzas competitivas son usadas como estrategias de defensa y ataque ante las amenazas que enfrentan las compañías, según (Porter 2009 citado por Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez y Lluberres, 2014) estas fuerzas competitivas permitan que la empresa y sus miembros afrontar aquellas situaciones adversas que interrumpen el camino a cumplir sus objetivos con éxito y superar a sus competidores, a través de la aplicación de ventajas competitivas. Sobre esta base las cinco fuerzas de Porter se dividen en cinco estrategias:

1. **Potestad negociadora de los clientes:** el poder negociador se conoce como la habilidad de imputar condiciones en una relación de compra o venta (Lasso, 2019), en este caso la capacidad que tiene el cliente para llegar a un acuerdo favorable para sí mismo, al adquirir servicios de una entidad.

El poder de negociación de los clientes se basa en sus necesidades y deseos a satisfacer y la importancia que tengan estos para el cliente en cubrirlos, como lo describe Choren (2020) las

necesidades de salud, alimentación, vivienda, seguridad son aquellas necesidades de las cuales el poder negociación de los clientes disminuirá y puede ceder fácilmente al precio de venta sugerido por las empresas.

Al contrario de las necesidades o deseos de satisfacer a través de la compra de artículos electrónicos, pago de educación, entretenimiento, de participación para el clientes estos precios si serán comparados y seleccionados de una forma más cuidadosa.

2. **Potestad negociadora de los proveedores:** los proveedores como participantes claves de en el desempeño de la empresa generan una gran influencia, son aquellos que pueden obtener mayor rentabilidad si así lo desean al momento de negociar, además al ser proveedores que generan valor con productos de calidad y con atributos de diferenciación su poder negociador con respecto a la empresa puede ser devastador.

Pero según (David 2013 citado por Donawa y Morales, 2018), esta situación puede reanudar cuando la empresa decide usar estrategias de integración hacia atrás, en donde las empresas aseguran la provisión de sus insumos y materias primas a través de la adquisición de bienes muebles e inmuebles, o a su vez siendo inversores en actividades comerciales extraordinarias a su ejercicio que complementen su principal actividad comercial y así abastecerse de forma segura.

Desde otro punto de vista Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez y Lluberes (2014) los proveedores pierden poder negociador cuando los bienes y servicios ofertados por las empresas son de alta concentración, sin tener características de valor, que permite que la empresa exiga mejores costos, calidad y prontitud en el cumplimiento de sus actividades.

3. **Amenaza de nuevos contendientes entrantes:** se analizan las oportunidades y ventajas que tienen las empresas contendientes ya sean antiguas o nuevas en el mercado, y mientras menos barreras de entrada existan en el mercado mayor será la facilidad de replicar las actividades comerciales de una entidad (Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez y Lluberes, 2014).

Esto ha representado una gran desventaja para las empresas debido a que la participación del mercado se disminuye cada vez más, por ello la importancia de crear valor en la negociación, distribución y comercialización de los servicios. Para (Porter 2009 citado por Donawa y Morales, 2018) los contendientes representan una oportunidad progreso bajo presión y estas



oportunidades permiten potencializar habilidades y una transformación positiva en la gestión gerencial de la empresa.

Pero (David 2013, citado por Donawa y Morales, 2018) advierte que las empresas que realmente deben ser consideradas como una amenaza son aquellas que ingresan al mercado con productos o servicios similares a los ofertados, pero de excelente calidad, precios bajos, tecnología de punta y personal altamente calificado, por ello es importante que el estratega estudie estas estrategias y las contrarreste de forma inmediata y si es necesario imitarlas por la subsistencia de la empresa.

4. **Amenaza de nuevos productos suplentes:** según Baena, Sánchez, Montoya (2003) los productos suplentes son aquellos que pueden emerger en el mercado para complacer una misma necesidad o deseo que el producto principal.

Los productos sustitutos representan una verdadera amenaza cuando estos entran al mercado con mejor tecnología y mejor precio mejor precio (Restrepo y Rivera 2008 citado por Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez y Lluberes, 2014). Para medir grado de dominio de estos productos en el mercado se debe estudiar su participación en el mercado y su capacidad de penetración en nuevos mercados (David 2013, citado por Donawa y Morales, 2018).

Una estrategia útil para estas amenazas es fidelizar al cliente que desarrollo una relación de cercanía entre el cliente y la empresa, y es que para que esta estrategia sea efectiva es necesario que la empresa muestre un interés genuino por el cliente, y recordar que ellos serán portavoces de la empresa y de la competencia (DATA CRM, 2019).

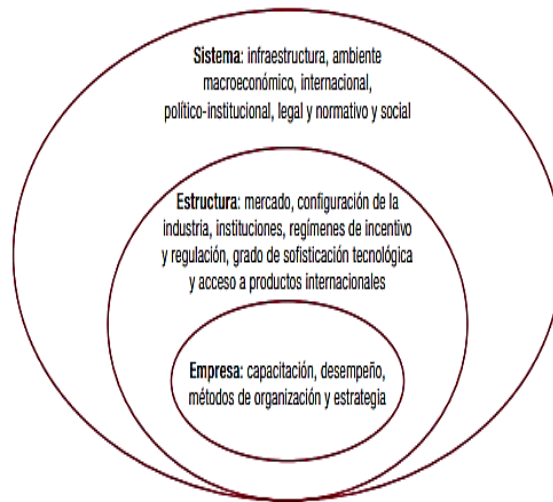
5. **Contención entre los competidores:** la competencia entre las empresas contenientes se llevan a cabo por medio de las promociones publicitarias de descuentos, ofertas, relaciones públicas, campañas de publicidad, benchmarking, etc. Al rivalizar las empresas en términos monetarios como en el descuento de precio de ventas, compre uno y reciba dos, puede debilitar la rentabilidad de la empresa (Porter 2009 citado por Donawa y Morales, 2018).

Para los oligopolios y monopolios esta estrategia representa sin duda una ventaja antes sus pequeños adversarios, ya que sus márgenes de producción y comercialización son en grandes

magnitudes y la producción en cadena representa mayor ganancia, además de contar con estrategias de marketing masivos que permite influenciar a los clientes a acceder a las promociones de forma inmediata, antes de buscar o conocer otro producto de mejor calidad (Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez y Lluberes, 2014).

### 2.2.3.5 Determinantes de la competitividad

*Figura 3. Factores de la competitividad*



**Elaboración:** Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019)

El factor determinante de la empresa son los elementos que la empresa tiene bajo su control para manipularlos, a estos factores se le conoce como un componente interno donde a través de identificar sus fortalezas y debilidades la empresa puede cambiar el rumbo que quiere seguir a nivel de competitividad. Los factores de capacitación, desempeño, métodos de investigación y estrategia se rigen bajo un esquema de administración proporcionado por la máxima autoridad de la empresa, que en términos reales se traducen al manejo del capital financiero, personal, maquinaria, tecnología, etc (Medeiros, Gonçalves y Camargos, 2019).

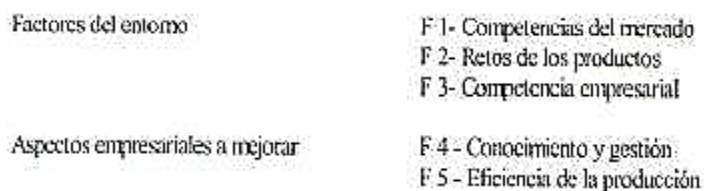
El factor de estructura, según Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019) estos componentes son regidos por el mercado, por lo que la empresa tiene poco o medio nivel de control describiéndoles como las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa día a día. Una de sus mayores amenazas proviene de su competencia directa, que se maneja en el mercado nacional y/o

extranjero, ya que se destacan por sus estrategias de: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Porter 1980 citado por Jimeno, 2018).

Finalmente, el factor del sistema en estos coeficientes la empresa pierde el control absoluto en su intervención en relación con el manejo de la empresa, ya que estos se rigen bajo la administración gubernamental, políticas monetarias, culturales, legales, tributarias, tipo de cambio, tendencia del comercio, PIB; es decir a todo lo relacionado con el entorno macroeconómico en el que esta inverso los diferentes entes (Medeiros, Gonçalves y Camargos, 2019).

En otro punto de vista Mamaqui, Meza y Albisu (2002) menciona tres factores que influyen en la competitividad, el primero denominado al conocimiento y gestión empresarial conocidos como los activos intangibles que maneja una empresa; el segundo factor hace referencia a la eficiencia en la producción, costos de producción, tecnología y maquinaria utilizada que le permite a la empresa destacar por encima de su competencia. Y por último el factor determinante el cual recopila los indicadores de los factores anteriores que busca el mejoramiento entre la gestión del talento humano y la gestión empresarial.

**Figura 4.** Los 3 Factores determinantes de la competitividad



**Elaboración:** Mamaqui, Meza y Albisu (2002)

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Método de Investigación**

Dentro de la presente investigación, se empleó un método deductivo del cual partiremos de principios y estrategias desconocidas planteadas en diversos sectores empresariales para ser analizadas y planteadas en el lugar de estudio y como estos permitirán enfocar una mejor competitividad para la empresa en estudio, por lo tanto, esta metodología se refiere a dar una deducción de los principios y consecuencias desconocidas las cuales permitirán dar un razonamiento lógico y dar una respuesta a las hipótesis planteadas. En este método, la investigación se basa en teorías y estrategias recolectadas e investigadas.

La metodología de la investigación como herramienta de análisis lógico se llevará a cabo de forma sistemática y ordenada en 7 pasos:

- La elección del tema a ser investigado.
- Diseño y delimitación de la problemática del tema a ser estudiado.
- Marco teórico.
- Justificación.
- Tipo y diseño de la investigación.
- Recolección de datos.
- Análisis e interpretación de los resultados

### **3.2 Tipo de Investigación**

Se llevará a cabo un trabajo de investigación descriptivo porque especifica la condición, la situación y como se manifiestan las variables que se van a estudiar en un determinado escenario, es decir es la fase donde se reconoce las variables a través de la recolección de datos y la interpretación de la información obtenida. Y exploratorio porque incitan al investigador a responder preguntas en relación a los fenómenos en estudio, además de este tipo de investigación se aplica en problemas pocos estudiados y ayudar a determinar soluciones reales que no fueron propuestas por otros investigadores. Describir las estrategias de ampliación de mercados de la empresa importadora S. T Rio Import permitirá descubrir qué tipo de relación existe con la competitividad, ya que la empresa se ha visto motivada a cambiar su modus operandi por el

escenario en que las empresas importadoras de actividades comerciales similares van evolucionando y destacándose por encima de las demás.

### 3.3 Diseño

Según Reidl (2012) manifiesta que “los diseños de investigación son el plan, la estructura y estrategias que se utilizaran para obtener respuestas a las preguntas de investigación e hipótesis controlando la varianza experimental, extraña y de error” (p. 37). En el diseño de investigación se adoptó un estudio descriptivo, exploratorio.

El hecho de que el estudio se enfoca en identificar las estrategias de ampliación y el valor para su uso hace necesario dar una explicación al mismo. Por otro lado, el estudio de investigación descriptiva se concentra en describir los aspectos relevantes de una zona demográfica. Este diseño se utilizará para entender el estado de la empresa en estudio frente a la competitividad en base a los resultados de los cuestionarios. Como investigación exploratoria se determina cada una de las principales estrategias que son causales para la existencia de una ampliación de mercados frente a la competitividad de la empresa en estudio.

### 3.4 Población

La población que se tomará en consideración para el estudio es aquella que integran los clientes internos y externos de la empresa importadora S. T Rio Import, ya que la población es un grupo de personas que comparte un sitio y unas normativas en común en un determinado tiempo. Al estimar la conformación de los individuos en la empresa se calculó a 30 personas involucradas, las cuales 5 personas son los colaboradores de la empresa y 25 los clientes.

**Tabla 2.** *Población*

Clientes internos		Clientes externos	
Cargo	N°	Ciudad	N°
Gerente	1	Riobamba	4
Contadora	1	Machala	3
Secretaria	1	Guayaquil	2
Vendedor 1	1	Ibarra	3
Vendedor 2	1	Tulcán	3
		Santo Domingo	3
		Puyo	3
		Tena	2
		El Coca	2

<b>Total</b>	<b>clientes</b>		
<b>internos</b>		5	<b>Total clientes externos</b>
			25
<b>Total población</b>			<b>30</b>

---

Elaboración: Propia

### 3.5 Muestra

Por tratarse de un grupo de personas reducido no se calculará una muestra, sino que todos serán considerados para el estudio definidos como universo. Los cuales cumplen con ser la representación suficiente y adecuada de la empresa que aportarán los datos suficientes para las estrategias a plantearse.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recopilación de datos según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiesta que “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. Dentro de esta investigación, se utilizó una técnica de exploración, dirigidas al personal y al cliente de la empresa en estudio, de la cual se obtendrá datos primarios. Partiendo de un muestreo con el fin de obtener datos del personal los cuales poseen la información necesaria para la determinación del estudio.

Dentro de las técnicas para la recolección de datos, se utilizará cuestionarios, los mismos que estarán diseñados en base a la escala de Likert para que la población en estudio de su calificación de los cuestionados. La escala de Likert posiciona sus respuestas en una escala de preguntas abiertas, dicotómicas, estructuradas y semiestructuradas, para dar cumplimiento a la recolección de datos.

### 3.7 Técnicas y procesamiento de la información

El procesamiento de la información se traduce como la recopilación de datos sin procesar transformándolos en información utilizable. El proceso incluye la brusquedad de respuestas en base a las variables y objetivos planteados en la investigación y la detección de respuestas faltantes para el procesamiento de la información. Dentro de este proyecto de investigación, el análisis de los datos partirá a través de una herramienta que me permite interpretar a través de gráficos y tabas los resultados obtenidos en bases a las variables planteadas, también conocido como herramienta SPSS.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 1.1.1. 4.1 Resultados

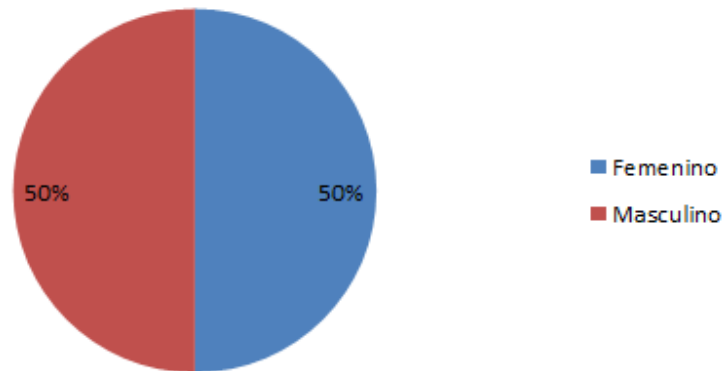
#### 1. Género

**Tabla 3.** *Género*

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	15	50%
	Masculino	15	50%
	Total	30	100%

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import.

**Gráfico 3.** *Genero*



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import.

Análisis: según el resultado de las encuestas el 50% de encuestados son de género femenino y el otro 50% del género masculino.

Interpretación: en la aplicación de las encuestas la empresa procuró tener opiniones de ambos géneros de forma equitativo, ya que los productos comercializados son utilizados por todo tipo de consumidores.

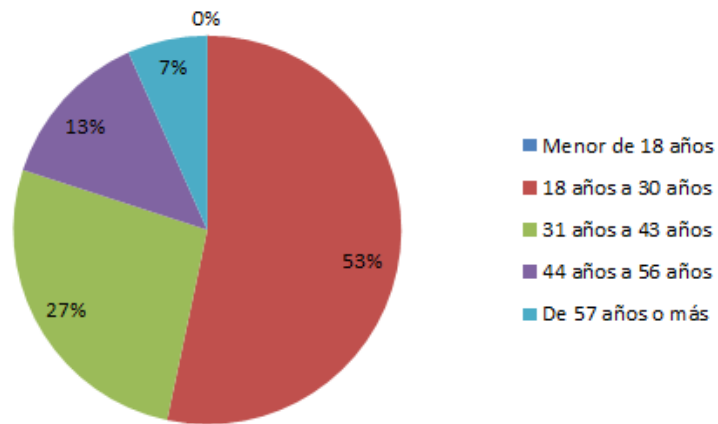
#### 2. Edad

**Tabla 4. Edad**

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Edad	Menor de 18 años	0	0%
	De 18 a 30 años	16	53.33%
	De 31 a 43 años	8	26.67%
	De 44 a 56 años	4	13.33%
	De 57 años o más	2	6.7%
	Total	30	100%

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import.

**Gráfico 4. Edad**



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import.

**Análisis:** según el resultado de las encuestas el 53.33% de encuestados tienen entre 18 y 30 años, mientras que el 26.67% tienen entre 31 a 43 años y finalmente el 0% son menores de 18 años.

**Interpretación:** la empresa notó que sus potenciales clientes se encuentran en un segmento de entre 18 y 43 años, lo cual permite reforzar sus estrategias de marketing a aquel nicho.



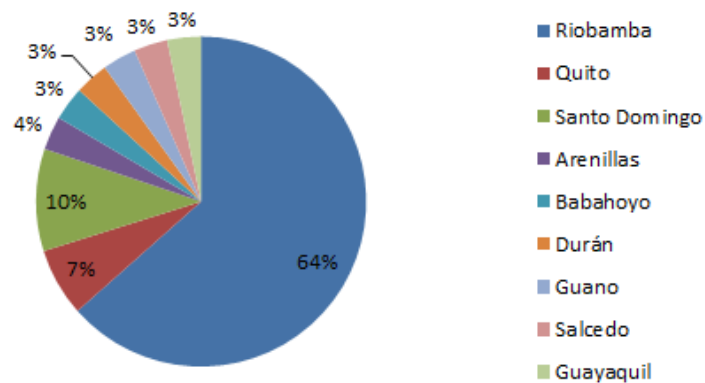
3. ¿Ciudad en la que reside?

**Tabla 5.** Ciudad de residencia

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Ciudad en la que reside?	Riobamba	19	63.35%
	Quito	2	6.67%
	Santo Domingo	3	10%
	Arenillas	1	3.33%
	Babahoyo	1	3.33%
	Durán	1	3.33%
	Guano	1	3.33%
	Salcedo	1	3.33%
	Guayaquil	1	3.33%
Total		30	100%

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import.

**Gráfico 5.** Ciudad de residencia



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import.

Análisis: según el resultado de las encuestas el 63.33% de encuestados son residentes en la ciudad de Riobamba, seguido del 10% pertenecientes a Santo Domingo y finalmente un 3.33% de encuestados son de las diferentes localidades del Ecuador como: Guayaquil, Arenillas, Duran, Guano, entre otros.

Interpretación: la mayor focalización comercial se encuentra en la ciudad de Riobamba, por ello es necesario que la empresa se introduzca con mayor fuerza en los mercados externos a la ciudad para el posicionamiento de su marca.

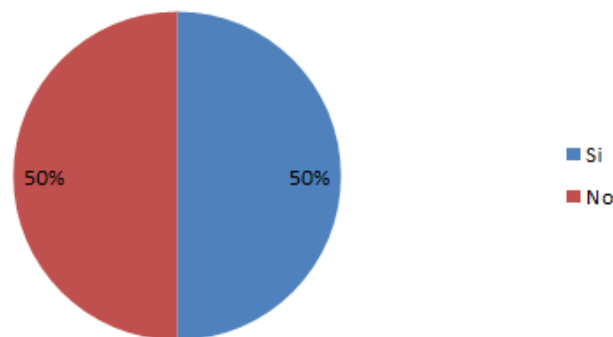
4. ¿Conoce la Importadora S.T Rio Import?

**Tabla 6.** *Conoce la Importadora S. T. Rio Import*

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Conoce la Importadora S.T Rio Import?	Si	15	50%
	No	15	50%
Total		30	100%

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import.

**Gráfico 6.** *Conciencia de la Importadora S.T. Rio Import*



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import.

Análisis: según el resultado de las encuestas el 50% de encuestados conocen la Importadora S.T Rio Import y al contrario el 50% no lo conoce.

Interpretación: A pesar de las relaciones comerciales establecidas con los clientes internos y externos se nota un gran ausentismo de la conciencia del negocio, por lo que empresa deberá fidelizar a sus clientes con cada compra realizada o realizar estrategias post venta.

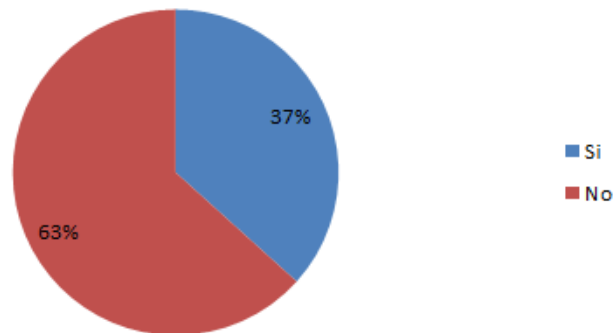
5. ¿Ha notado un alto nivel de rotación en los ejecutivos de ventas?

**Tabla 7.** Rotación de los ejecutivos de venta

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Ha notado un alto nivel de rotación en los ejecutivos de ventas?	Si	11	36.67%
	No	19	63.33%
Total		30	100%

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import.

**Gráfico 7.** Rotación de los ejecutivos de ventas



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import

Análisis: según el resultado de las encuestas el 63.33% de encuestados no han notado una alta rotación de personal de ventas dentro de la empresa, al contrario del 36.67% que si lo ha notado.

Interpretación: es importante que la empresa proyecte estabilidad en los diferentes procesos, sobretodo en la reclamación de su personal, la permanencia duradera de estos muestra que los empleadores y empleados se comprometen en cumplir sus roles dentro de la empresa.

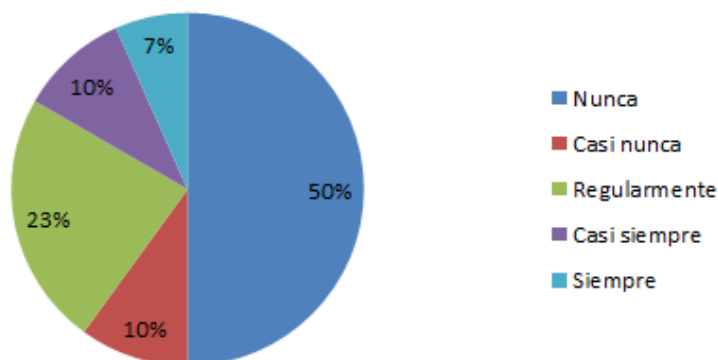
6. ¿Ha comprado alguno de nuestros productos?

**Tabla 8.** *Compra de productos*

Pregunta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Ha comprado alguno de nuestros productos?	Nunca	15	50%
	Casi nunca	3	10%
	Regularmente	7	23.33%
	Casi siempre	3	10%
	Siempre	2	6.67%
Total		30	100%

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import.

**Gráfico 8.** *Compra de productos*



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import

Análisis: según el resultado de las encuestas el 50% de encuestados afirman nunca haber comprado los productos de la empresa, mientras que el 23.33% regularmente y finalmente el 6.67% afirman siempre comprar en la empresa.

Interpretación: a pesar de realizarse las encuestas a clientes que ya han sido participes de la empresa, mucho de ellos no la reconocen, lo que evidencia que el desarrollo de la marca aún está en un proceso de nacimiento y la empresa debe enfocar sus esfuerzos de forma integral a que ésta crezca.

#### 7. ¿Con qué frecuencia compra nuestros productos?

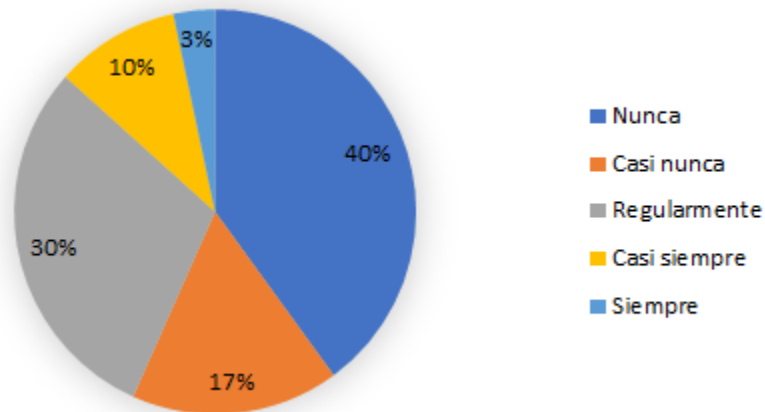
**Tabla 9.** *Frecuencia de compra de productos*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
¿Con qué frecuencia compra nuestros productos?	Nunca	12	40%
	Casi nunca	5	17%
	Regularmente	9	30%
	Casi siempre	3	10%
	Siempre	1	3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la importadora S.T

Rio Import.

**Gráfico 9.** *Frecuencia de compra de productos*



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import

**Análisis:** El 40% de los encuestados indicaron que nunca han realizado una compra de los productos, mientras que el 30% menciona que su frecuencia de compra es regularmente seguida de un 17% que indica que casi nunca realiza la compra de los productos.

**Interpretación:** Del 100% de los clientes encuestados, el 40% considera que nunca han realizado una compra de los productos de la empresa, esto indica que la empresa debe mejorar en dar a conocer mejor los productos, mientras que el 30% realiza una compra de manera regular, con lo cual, se considera que los clientes reconocen la marca y los productos de la empresa, mientras que un 17% de los encuestados indican que casi nunca han realizado una compra seguido de un 10% y un 3% los cuales manifiestan que casi siempre y siempre han realizado una compra.

8. ¿El servicio ofrecido cumple con sus expectativas?

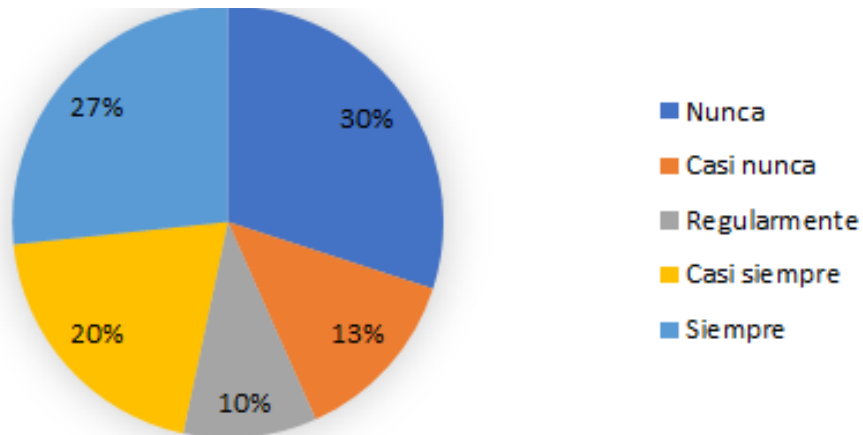
**Tabla 10.** *Servicio*

<b>PREGUNTA</b>	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
¿El servicio ofrecido cumple con sus expectativas?	Nunca	9	30%
	Casi nunca	4	13%
	Regularmente	3	10%
	Casi siempre	6	20%
	Siempre	8	27%

Total	30	100%
-------	----	------

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import

**Gráfico 10. Servicio**



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import

**Análisis:** El 30% de los encuestados indicaron que el servicio nunca ha cumplido con las expectativas, mientras que el 27% manifiesta que siempre se ha cumplido con las expectativas del servicio seguido de un 20 % que casi siempre se ha cumplido con el servicio ofrecido.

**Interpretación:** El 30% de los clientes encuestados, afirman que nunca se ha cumplido con sus expectativas, seguido de un 27% que indica que la empresa ha cumplido con sus expectativas. En tanto que el 20% de los clientes indican que casi siempre el servicio satisface a los clientes. Esto significa que la empresa debe enfocar sus esfuerzos para la cumplir con los servicios requeridos por parte de los clientes, permitiendo que a través del servicio el cliente resuelva todas sus inquietudes.

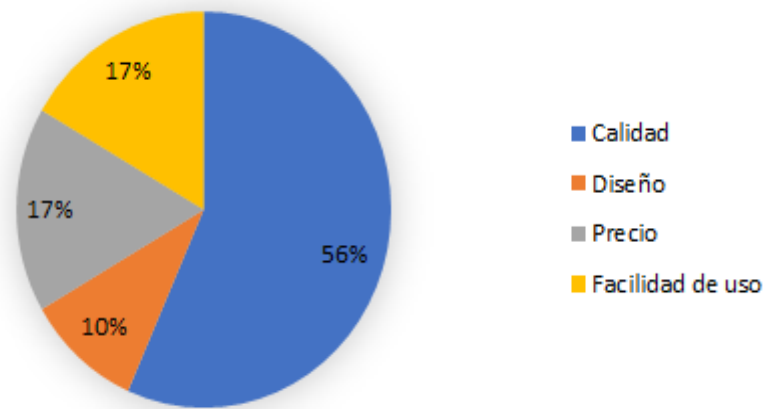
9. ¿Qué es lo más que le gusta de nuestros productos?

**Tabla 11.** *Preferencias hacia nuestros productos*

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Qué es lo que más le gusta de nuestros productos?	Calidad	17	57%
	Diseño	3	10%
	Precio	5	17%
	Facilidad de uso	5	17%
Total		30	100%

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import

**Gráfico 11.** *Preferencias hacia nuestros productos*



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import

**Análisis:** El 57% de la población encuestada manifiesto que la calidad es lo que más le gusta de nuestros productos, mientras que la facilidad de uso y el precio representan para nuestros encuestados el 17%, seguido de un 10% que manifiesta que el diseño es lo que más les gusta.

**Interpretación:** Del 100% de los clientes encuestados el 57% afirman que la calidad es lo más importante en los productos, el 17% se entrecruza y manifiesta que tanto el precio como la calidad de uso es lo que más les atrae a los clientes, en tanto que el 10% afirma gustarle más el diseño. Esto significa, que la mayoría de los clientes encuestados, aseguran que la calidad de los productos



es lo que más llama la atención, lo que implica que la empresa debe mantener estándares de calidad en su mercadería, entregando productos de calidad y con precios asequibles al mercado.

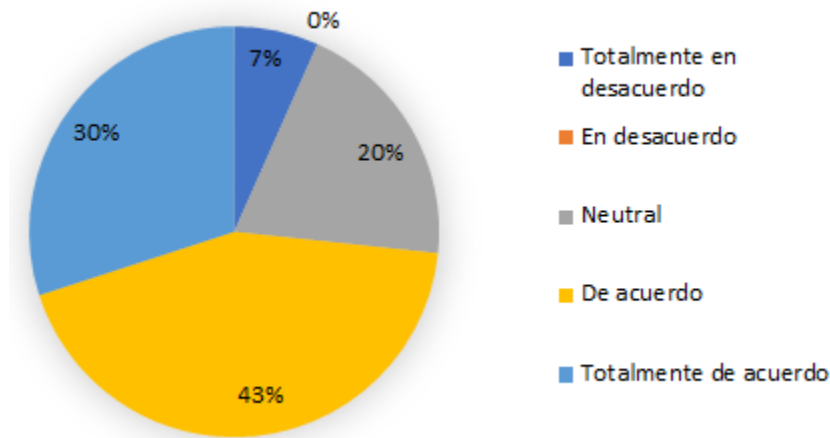
10. ¿Le gustaría tener un establecimiento comercial cerca en su localidad?

**Tabla 12.** *Localidad*

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Le gustaría tener un establecimiento comercial cerca en su localidad?	Totalmente en desacuerdo	2	7%
	En desacuerdo	0	0%
	Neutral	6	20%
	De acuerdo	13	43%
	Totalmente de acuerdo	9	30%
Total		30	100%

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T  
Rio Import

**Gráfico 12.** *Localidad*



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T  
Rio Import

Análisis: El 43% de la población encuestada manifiesta estar de acuerdo al mencionar si desean un establecimiento en su localidad, seguido de un 30% que indica estar totalmente de acuerdo, mientras que un 20% de mantiene neutral.

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 43% afirman que están de acuerdo de que la empresa ubique un establecimiento comercial en su localidad, el 30% manifiestan estar totalmente de acuerdo, en tanto que un 20% indica su neutralidad y se reserva su opinión, seguido de un 7% que está totalmente en desacuerdo. Esto significa que la empresa debe considerar analizar los diferentes nichos de mercado con el fin de posicionar su marca a través de un establecimiento comercial es ciudades con mayor afluente de personas.

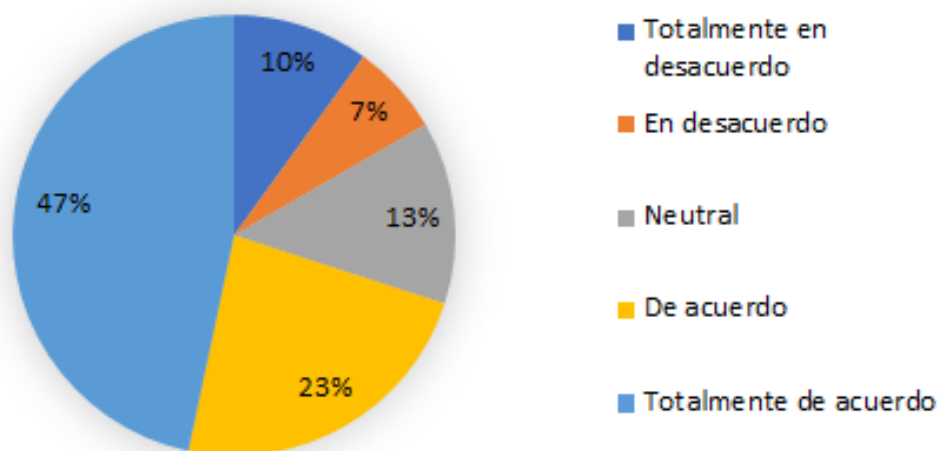
11. ¿Recomendaría nuestros productos a su familia, amigos y/o conocidos?

**Gráfico 13.** Recomendación

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Recomendaría nuestros productos a su familia, amigos y/o conocidos?	Totalmente en desacuerdo	3	10%
	En desacuerdo	2	7%
	Neutral	4	13%
	De acuerdo	7	23%
	Totalmente de acuerdo	14	47%
	Total	30	100%

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import

**Gráfico 13.** Recomendación



**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T Rio Import

Análisis: El 47% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo al mencionarles si recomendaría los productos de la empresa y un 23% de la población indica que está de acuerdo seguido de un 13% que mantiene una posición neutral.

Interpretación: El 47% de los clientes encuestados, indican que están totalmente de acuerdo en recomendar los productos de la empresa a su círculo social, el 23% manifiesta que está de acuerdo, seguido de un 13% que se mantiene neutral y no se involucra con la marca, tanto que un 10% indica que está totalmente en desacuerdo con dar a conocer los productos a sus amistades, seguido de un 7% que manifiesta que está en desacuerdo. Esto significa que la empresa debe considerar métodos de satisfacción y fidelización con los productos, buscando que los clientes reconozcan y amen los productos con el fin de poder llegar a más clientes.

#### 4.2 Comprobación de la hipótesis

H1. Las estrategias de ampliación de mercados inciden en la competitividad de la empresa importadora S.T. Rio Import.

H0. Las estrategias de ampliación de mercados no inciden en la competitividad de la empresa importadora S.T. Rio Import.

**Figura 5.** *Conocimiento de la empresa y establecimiento local*

		establecimiento comercial				Total	
		totalmente en desacuerdo	neutral	ni de acuerdo ni en desacuerdo	totalmente de acuerdo		
conoce importadora	si	Recuento	1	3	6	5	15
		Frecuencia esperada	1,0	3,0	6,5	4,5	15,0
		% dentro de conoce importadora	6,7%	20,0%	40,0%	33,3%	100,0%
		% dentro de establecimiento comercial	50,0%	50,0%	46,2%	55,6%	50,0%
		% del total	3,3%	10,0%	20,0%	16,7%	50,0%
no	no	Recuento	1	3	7	4	15
		Frecuencia esperada	1,0	3,0	6,5	4,5	15,0
		% dentro de conoce importadora	6,7%	20,0%	46,7%	26,7%	100,0%
		% dentro de establecimiento comercial	50,0%	50,0%	53,8%	44,4%	50,0%
		% del total	3,3%	10,0%	23,3%	13,3%	50,0%
Total		Recuento	2	6	13	9	30
		Frecuencia esperada	2,0	6,0	13,0	9,0	30,0
		% dentro de conoce importadora	6,7%	20,0%	43,3%	30,0%	100,0%
		% dentro de establecimiento comercial	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	6,7%	20,0%	43,3%	30,0%	100,0%

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T  
Rio Import

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	,188 <sup>a</sup>	3	,979	1,000		
Razón de verosimilitudes	,188	3	,979	1,000		
Estadístico exacto de Fisher	,573			1,000		
Asociación lineal por lineal	,030 <sup>b</sup>	1	,863	1,000	,500	,131
N de casos válidos	30					

a. 6 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,00.

b. El estadístico tipificado es -,172.

**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada	Sig. exacta
Nominal por nominal Phi	,079	,979	1,000
V de Cramer	,079	,979	1,000
Coefficiente de contingencia	,079	,979	1,000
N de casos válidos	30		

**Figura 6.** Prueba de chi-cuadrado

**Elaboración:** Fuente propia en base a la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Importadora S.T  
Rio Import

Con los resultados obtenidos en la encuesta aplicadas a los diferentes clientes de la empresa se toma como referencia a las preguntas y respuestas del número **4.- ¿Conoce la empresa importadora S. T Rio Import?** y la pregunta y respuesta del número **10.- ¿Le gustaría tener un establecimiento comercial cerca en su localidad?**, se procedió a realizar la comprobación de las hipótesis alternativa para saber si las estrategias de ampliación de mercado inciden en la competitividad de la empresa Rio Import.

Estableciendo el análisis con las variables correspondientes se determinó un valor 0.188 el cual es inferior a 5, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa “Las estrategias de ampliación de mercados inciden en la competitividad de la empresa importadora S.T. Rio Import.” y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

- Se determinó que las estrategias de ampliación si inciden en la competitividad en la empresa importadora S. T Rio Import, y la deficiente gestión de marketing comercial limita el posicionamiento y ampliación en el mercado y con lo cual no se establece una satisfacción a los clientes.
- Se diagnosticó que la inexistencia de estrategias comerciales que emplea la empresa Importadora S. T Rio Import para ser competitiva, lo que no genera el eficiente dinamismo de la marca, por ende, un deficiente crecimiento comercial de tal manera que se limita su expansión a nivel local y nacional.
- Se identificó que la cartera de productos se encuentra en una etapa muy temprana, en una etapa de introducción y la principal estrategia a aplicarse debería ser el posicionamiento de la marca en el mercado para que exista un conocimiento en los presentes y postreros consumidores; en cambio la cartera de clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos, pero muchos de ellos no recuerdan el nombre anglosajón de la empresa y esto impedirá que llegue a su fase crecimiento y expansión en el mercado.

### **5.2 Recomendaciones**

- Es imprescindible establecer estrategias a través de procesos sistemáticos en la comercialización, para generar un servicio diferenciador y altamente competitivo con el fin de generar una alta demanda y fidelización en el mercado.
- La principal estrategia de ampliación de mercados que debe emplear la empresa es aplicar eficientemente los instrumentos comerciales de manera que permitan conocer los requerimientos, gustos y preferencias del consumidor, de esta manera provocar demanda de los servicios en diferentes puntos de su localidad y país.
- Es necesario que los integrantes de su cartera de clientes identifique la empresa importadora S. T Rio Import para establecer relaciones estrechas entre clientes, y en la cartera de productos complementar el buen servicio al cliente con el valor agregado de sus productos.

## CAPÍTULO VI. PROPUESTA

### Título de la propuesta

Proponer estrategias de competitividad y crecimiento para ampliar el mercado dentro de la empresa importadora S.T Rio Import.

### Desarrollo de la propuesta

#### 6.3.1. Estrategias de competitividad y crecimiento en diseño y productividad

**Tabla 13:** *Estrategia de diseño y productividad*

<b>Estrategia de Diseño y Productividad</b>	
<b>Necesidades y preferencias</b>	Cambios en los productos.
	Realizar modificaciones.
	Cambios de diseño, calidad y rendimiento.

**Elaboración:** Fuente propia en base al análisis de ampliación de mercado de la empresa S.T Rio Import

#### 6.3.2. Estrategias de competitividad y crecimiento en precios

**Tabla 14:** *Estrategias de precios*

<b>Estrategia de Precios</b>	
<b>Modificación en los precios</b>	Cambios de precios, términos y condiciones para productos concretos en segmentos de mercado específicos.
	Revisión en las políticas de penetración.
	Políticas de descuentos.

**Elaboración:** Fuente propia en base al análisis de ampliación de mercado de la empresa S.T Rio Import

#### 6.3.3. Estrategias de competitividad y crecimiento en promoción

**Tabla 15:** *Estrategia de promoción*

<b>Estrategia de Promoción</b>	
<b>Incremento del nivel de ventas</b>	Cambios en la organización de ventas.
	Cambios en la promoción de ventas.
	Políticas de las relaciones públicas.
	Aumento o disminución de la cobertura de exposición.

**Elaboración:** Fuente propia en base al análisis de ampliación de mercado de la empresa S.T Rio Import

#### **6.3.4. Estrategias de competitividad y crecimiento en plaza**

**Tabla 16:** *Estrategia de plaza*

<b>Estrategia de Plaza</b>	
<b>Cambiar los canales</b>	Análisis de distribución
<b>Mejorar el servicio</b>	Capacitación del personal interno
<b>Implementar estrategias defensivas</b>	Evitar pérdida de clientes
<b>Implementar estrategias de desarrollo</b>	Generar una amplia gama de productos
<b>Implementar estrategias de ataque</b>	Generar negocios con nuevos clientes

**Elaboración:** Fuente propia en base al análisis de ampliación de mercado de la empresa S.T Rio Import

#### **Beneficios de la propuesta**

La definición de la estrategia de ampliación del mercado determinara en un impacto positivo para la empresa importara S.T Rio Import de la ciudad de Riobamba, ya que permitirá a los entes de la organización ser una guía favorable para el crecimiento del mercado y ser competitivos dentro del mercado.

Las estrategias de marketing actual se convierten en pieza fundamental para conseguir los objetivos internos planteados por la organización ya que de esta manera verán reflejado el



incremento de su cartera de clientes y el posicionamiento a nuevos nichos de mercado con el fin de que la marca sea reconocida a nivel nacional.

A través de esta propuesta de implementación de estas estrategias en la empresa se busca determinar las bases óptimas para que la empresa importadora Rio Import logre expandirse en el mercado, logrando así un mejor nivel de competitividad en el mercado e incrementado su nivel económico y su cartera de clientes a nivel nacional.

### **Perfil de las estrategias**

Para conseguir el objetivo de crecimiento y ampliación, las estrategias deben contener características esenciales.

Perfil general:

- Desarrollo de tácticas
- Calendarización
- Presupuesto
- Supervisión
- Control

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, F (2007). *Planificación Estratégica de Marketing*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Arboleda, H (2016). Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. Recuperado de: [https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015\\_competitividad\\_empresarial\\_001.pdf](https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf)
- Donawa, Z y Morales, E (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia*. Recuperado de: [https://coggle.it/diagram/W3pfTrU2KGDWrJXM/t/las-cinco-fuerzas-competitivas-que-moldean-la-estrategia#:~:text=Las%20Cinco%20Fuerzas%20Competitivas%20Que%20Moldean%20la%20Estrategia%20\(%20Amenaza%20de%20E2%80%A6&text=Poder%20de%20decisi%C3%B3n%20en%20el%20precio%20por%20parte%20del%20proveedor.&text=Cantidad%20de%20proveedores%20en%20la,Nivel%20de%20poder%20adquisitivo](https://coggle.it/diagram/W3pfTrU2KGDWrJXM/t/las-cinco-fuerzas-competitivas-que-moldean-la-estrategia#:~:text=Las%20Cinco%20Fuerzas%20Competitivas%20Que%20Moldean%20la%20Estrategia%20(%20Amenaza%20de%20E2%80%A6&text=Poder%20de%20decisi%C3%B3n%20en%20el%20precio%20por%20parte%20del%20proveedor.&text=Cantidad%20de%20proveedores%20en%20la,Nivel%20de%20poder%20adquisitivo)
- Campi, I; Fond, M y Lazcano, C. (2017). La Competitividad en América Latina: El Caso Ecuador. *Revista Dimensión Empresarial*, 15(1), 230-233.
- Blanc, D (2002). *Modelos de las Estrategias de Marketing*. Recuperado de: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing1.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm)
- IONOS, (2019). La Matriz Ansoff o como hacer crecer a tu negocio. Recuperado de: <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/matriz-de-ansoff/>
- Yance, C., Solis, L; Burgos I., y Hermida, L (2017). *La Importancia de las Pymes en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html#:~:text=Las%20PYMES%20constituyen%20en%20el,para%20generar%20riqueza%20y%20empleo>
- Reidl, L. (2012). El diseño de la investigación: conceptos actuales. *Investigación en Educación Médica*, 1(1), 35-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349736284008>
- Cotreras , R (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGrawHill.

- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior)*. Editorial CECSA.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bustamante, B., y Feijóo, A. (2015). *Formulación de estrategias de crecimiento empresarial para imprenta gráficas feijóo* (Tesis de titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.
- Latorre, C. (2014). *Plan de empresa para expansión de negocio de una empresa de distribución* (Tesis de titulación). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Villacres, D. (2011). *Diversificación de productos y a incidencia en las ventas de la empresa Dipor, Cia. Ltda. De la ciudad de Ambato* (Tesis de titulación). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Bernasconi, E. (2015). *Innovación y competitividad empresarial* (Tesis doctoral). Universidad Rovira i Virgili, España.
- Castro, F., Losay, J y Mayorga, C. (2013). “*Estrategia de financiamiento para la ampliación de una microempresa e introducción del producto al mercado del calzado femenino masha*”(Tesis de titulación). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Kim, C y Mauborgne, R. (2005). *Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*, Colombia: Editorial Norma.
- Saavedra, M (2012). *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762012000200005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005)
- Goyzeía, S. (2013). *Modelo de gestión para las empresas familiares con perspectivas de crecimiento y sostenibilidad*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941261003.pdf>
- Molina, P; Botero, S y Montoya, J. (2016). *Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087006.pdf>
- Diaz, J. (2014). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

- Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España (2009)*. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- González, J; Manrique, O y González, O. (2010). *La visión gerencial como factor de competitividad*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966003.pdf>
- Google maps. (2010). *Venezuela y Hermanos Levi*. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Venezuela+%26+Hermanos+Levi,+Riobamba/@-1.6766942,-78.6380358,3a,75y,263.52h,89.47t/data=!3m6!1e1!3m4!1s1GShs84NbOLdk-qGQQTcuA!2e0!7i13312!8i6656!4m13!1m7!3m6!1s0x91d3a8369d43f787:0xe67600092d0da43e!2sVenezuela+%26+Hermanos+Levi,+Riobamba!3b1!8m2!3d-1.6764777!4d-78.6378841!3m4!1s0x91d3a8369d43f787:0xe67600092d0da43e!8m2!3d-1.6764777!4d-78.6378841>
- Romero, D; Pertuz, V y Orozco, E. (2020). *Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria*. Recuperado de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000500021&lang=es](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000500021&lang=es)
- Flores, M; Guerrero, C y Gonzales, F. (2020). *Localización de empresas usando lógica difusa: estrategia para su posicionamiento*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422020000200007&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000200007&lang=es)
- Medeiros; V Gonçalves, L y Camargos, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Recuperado de: [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
- Benzaquen, J; Del Carpio, L; Zegarra, L y Valdivia, C. (2010). *Un Índice Regional de Competitividad para un país*. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11417/102069086\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11417/102069086_es.pdf)
- Medeiros, V; Gonçalves, L y Camargos, E. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Recuperado de: [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)

- Jimeno, J. (2018). Las estrategias genéricas de Porter: ¿Para qué sirven?. Recuperado de: <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/#:~:text=%E2%80%93Liderazgo%20en%20costes%3A%20La%20estrategia,productos%20m%C3%A1s%20baratos%20del%20mercado.&text=En%20este%20caso%2C%20se%20basa,un%20mayor%20precio%20por%20ellos.>
- Mamaqui, X; Meza, L y Albisu, L. (2002). Factores que influyen en la competitividad y estrategias de las empresas agroindustriales en Aragón, España. Recuperado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-03542002000100006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542002000100006)
- Choren, S. (2020). Necesidades humanas básicas. Recuperado de: <https://www.mendoza.conicet.gov.ar/portal/enciclopedia/terminos/NecBas.htm#:~:text=Las%20necesidades%20fundamentales%20son%3A%20subsistencia,amistades%2C%20privacidad%2C%20etc.>
- Then, L; Pimentel, S; Olivero, P; Soto, A; Luna, A; Cruz, G; Peguero, M; Jáquez, C y Lluberes, J. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran Santo Domingo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>
- Lasso, C. (2019). ¿Qué es el poder de negociación?. Recuperado de: <http://www.perfilcomercial.com/que-es-el-poder-de-negociacion>
- Baena, E; Sánchez, J y Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4845158.pdf>
- DATA CRM. (2019). ¿Qué es Fidelización de Clientes?. Recuperado de: <https://www.datacrm.com/blog/que-es-fidelizacion-de-clientes/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing. México: Pearson.
- Lázaro, I., (2008). CRM: conocer la importancia del cliente. Recuperado de <http://www.b-kin.com/es>
- Leal, M., y Cefalá, Y. (2003). Estrategias de crecimiento empresarial aplicadas por hipermercados. Revista venezolana de Gerencia, 8(24), 607-621. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002406>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. (7º Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (1984). Fundamentos de mercadotecnia. (1º Ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

American Marketing Association (2006). Dictionary of Marketing Terms. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionry.php>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill  
[https://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)

## 7.1 Encuesta

**Nombre del proyecto:** Estrategias de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T. Rio Import.

**Objetivo:** Determinar las estrategias de ampliación de mercados para la incidencia en la competitividad de la empresa importadora S. T Rio Import.

**Instrucciones:** Seleccione tan solo una respuesta correcta y márkela con una X, con la mayor sinceridad posible, la encuesta será de carácter anónimo. Gracias.

### 1. Genero

Femenino

Masculino

### 2. Edad

Menor de 18 años

44 a 56 años

18 a 30 años

57 años o más

31 a 43 años

### 3. ¿Ciudad en la que reside?

.....

### 4. ¿Conoce la empresa importadora S. T Rio Import?

Si

No

### 5. ¿Ha notado un alto nivel de rotación en los ejecutivos de ventas?

Si

No

### 6. ¿Ha comprado algunos de nuestros productos?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi Siempre

Siempre

### 7. ¿Con que frecuencia compra nuestros productos?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi Siempre

Siempre

### 8. ¿El servicio ofrecido cumple con sus expectativas?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi Siempre

Siempre

**9. ¿Qué es lo que más le gusta de nuestros productos?**

Calidad

Precio

Diseño

Facilidad de uso

**10. ¿Le gustaría tener un establecimiento comercial cerca en su localidad?**

Totalmente en desacuerdo   En desacuerdo   Neutral   De acuerdo   Totalmente de acuerdo

**1. ¿Recomendaría nuestros productos a su familia, amigos y/o conocidos?**

Totalmente en desacuerdo   En desacuerdo   Neutral   De acuerdo   Totalmente de acuerdo



## Operacionalización de las variables

Variable dependiente	Concepto	Categorías	Indicadores	Métodos técnicas e Instrumentos
<b>Competitividad</b>	La competitividad es la capacidad de una organización para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales (Porter, 1985).	<p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Oportunidad</p>	<p>Tipo de precios.</p> <p>Nivel de precios de los productos.</p> <p>Promedio precio en el mercado.</p> <p>Nivel de calidad de los productos.</p> <p>Numero de defectos en los productos.</p> <p>Nivel de satisfacción del cliente.</p> <p>Nivel de oportunidad en el mercado.</p> <p>Numero de barreras de entrada.</p> <p>Tipo de competencia.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

Variable independiente	Concepto	Categorías	Indicadores	Métodos técnicas e instrumentos
<b>Estrategias de ampliación</b>	Las estrategias de ampliación es la responsabilidad que tiene toda empresa y la cual necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas (Armstrong & Kotler, 2013).	<p>Empresa</p> <p>Mercado</p> <p>Estrategias</p>	<p>Tipos de empresas.</p> <p>Indicadores de rendimiento económico y financiero.</p> <p>Nivel de rotación del personal.</p> <p>Tipos de mercado.</p> <p>Porcentaje de participación en el mercado.</p> <p>Tipo de consumidores.</p> <p>Tipo de estrategias de expansión.</p> <p>Grado de fidelidad.</p> <p>Tipos de estrategias de publicidad y promoción.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

### 7.3 Matriz Lógica

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿De qué manera incide las estrategias de ampliación de mercados de la empresa importadora S. T. Rio Import, en ser una empresa competitiva?	Determinar las estrategias de ampliación de mercados para la incidencia en la competitividad de la empresa importadora S. T Rio Import.	Las estrategias de ampliación de mercados inciden en la competitividad de la empresa importadora S.T. Rio Import.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
¿Cuáles serían las estrategias específicas que emplea la empresa importadora S. T Rio Import para ser más competitiva?	Diagnosticar las estrategias que emplea la empresa importadora S. T Rio Import para ser competitiva.	
¿Cómo se identificará la cartera de clientes y de productos de la empresa importadora S. T Rio Import?	Identificar la cartera de clientes y de productos de la empresa importadora S. T Rio Import en la actualidad.	
¿Es posible proponer estrategias de ampliación de mercados para la competitividad de la empresa importadora S. T Rio Import?	Proponer estrategias de ampliación de mercado para la competitividad de la empresa importadora S. T Rio Import.	